



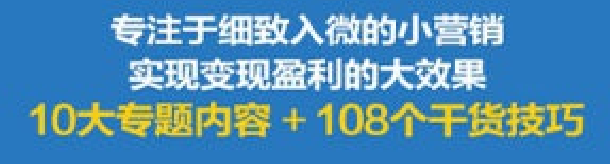


创建账号 / 设计模块 / 文案技巧 / 排版推送 / 推广吸粉
推广引流 / 策划活动 / 分析定位 / 设计技巧 / 变现盈利

微信公众号运营实战108招

小营销大效果

谭静◎编著









图书在版编目（**CIP**）数据

微信公众号运营实战108招：小营销大效果 / 谭静编著. --北京：人民邮电出版社，2019.2

ISBN　978-7-115-50145-5

Ⅰ.①微…　Ⅱ.①谭… Ⅲ.①网络营销　Ⅳ.①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字（2018）第266961号

◆ 编著　谭静

责任编辑　恭竟平

责任印制　周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行　北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164　　电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 http://www.ptpress.com.cn

天津翔远印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：15.75　　2019年2月第1版

字数：308千字　　2019年2月天津第1次印刷

定价：55.00元

读者服务热线：**(010)81055296** 印装质量热线：**(010)81055316**

目录

内容提要

10大专题内容，从微信公众号的认证注册、模板设计、文案技巧、排版方式等角度切入，帮助大家从微信公众号运营新手成为高手。

108个干货技巧，从推广宣传、吸粉引流、策划活动、分析用户、变现盈利等方面，完成从0到1万元、10万元、100万元的利润突破。

全书分为10章，具体内容包括：9种前期准备，快速入门经营；9种设置技巧，完善公众号界面；10种撰写方法，打造热门爆文；14种操作技巧，制造优美图文；9种吸粉渠道，宣传微信公众号；13个平台引流技巧，引领超高人气；11个主要步骤，吸引优质粉丝；13个分析要点，找到标准用户；10种构思方法，增强粉丝黏性；10种变现方式，快速盈利。

全书结构清晰，语言简洁，对于微信公众号运营具有较强的指导性和针对性，适合微信公众号平台的运营者、管理者，特别是内容编写者、数据分析人员等阅读。

前言

目前，微信公众号的数量早已突破2 000万，但公众号的阅读打开率从5%左右下降到了2%左右。

一边是大军过境，一边是力争过独木桥，越来越多的公众号运营者陷入困兽斗，这么说并没有恶意，因为这是我自己的亲身体会。

“在运营公众号之前满是抱负，而真实情况却往往不尽如人意”。许多人以为开办公众号能赚大钱，从此迈进“豪门”了；结果呢，整日加班加点，为博阅读量、点赞率，从此朋友是路人！

买本书的读者，相信对公众号感兴趣，甚至已经着手公众号的运营工作，那我们只能像诗人汪国真所言：既然选择了远方，便只顾风雨兼程。力争将我们的公众号做成“豪门”！

因此，我想跟你分享一些公众号运营的干货，挤去水分，越干越好，让你学会公众号运营的方法和技巧。

俗话说：大道至简。本书不讲复杂的内容，只讲简单有效的操作技巧，笔者从自身和朋友运营的公众号经历中，提炼、总结出了108个技巧，帮助你在公众号的运营中，步步为营，稳扎稳打，早日实现商业变现，达到盈利。

本书从创建账号的类型、名称，以及如何设计有特色的头像、关注哪些链接、标题的取法、排版的技巧讲起，到如何吸粉引流、策划活动、分析客户、增强黏性，最后如何实现商业变现，达到盈利，都进行了全面、深入的讲解。

公众号的运营说到底就是三大块：一是内容生产，二是吸粉引流，三是商业变现，三者是层层递进的关系。

没有好的内容，就很难吸粉引流，而没有流量，谈何变现？所以如果想通过流量变现，我的建议是：做垂直领域的公众号，最好是原创为

主，打造人格IP。

我之前参股过一个摄影公众号，因为做得早，2014年就开始做，正是公众号风口大势之时，每天与其他公众号互推互送文章，每天8条信息，短短一年时间，就做到了百万粉丝的级别，然后通过广告（每条广告3万元以上）快速盈利了，做到200万粉丝时，开始向电商转型，年营业额在5 000万元以上。但现在公众号的红利期已过，打开率低，这种通过转载、互推来维持内容运营的公众号渐渐举步维艰了。

于是支持朋友开始做原创型的摄影公众号，通过大量原创的文章打造个人IP，然后将原创文章定期汇编成书，做到边运营边盈利；吸粉是附带的，通过粉丝打造属于自己的品牌平台和销售渠道。

为什么建议你做原创公众号？很简单，如果是信息收集或转载型的公众号，你的文章在别的公众号也可以被看到，那你的公众号就变得可有可无了，是没什么价值的。

不管是其他生意的经营，还是公众号的运营，我们必须想办法做得更好或做出不同，而做得更好非常难，但做出不同容易得多。因此，只要你的公众号原创性够强，不用一天发8条信息，哪怕一天发一条信息，甚至有许多号一周只发一条信息，依然有几十万的粉丝，通过广告、培训等盈利模式，利润都在百万元级别以上。

本书一共介绍了108个技巧，在此，我着重介绍两个方面。

一是吸粉引流。前面讲过，有人气才能带来财气，因此建议从零开始办公众号的朋友仔细看看第5章、第6章的内容。公众号好比一个池塘，我们要蓄水，一定要多架水管导水进来，而且要从这些平台中找到最适合自己公众号特质的粉丝，然后发文，引流过来。从笔者亲身经历的吸粉效果而言，有3种方式效果最明显，建议你多去试试，找到最有效的引流方式：通过公众号大号互推、通过爆款活动吸粉引流、通过今日头条导粉（今日头条的用户已破6亿，能导多少人过来看你的本事了）。

二是商业变现。很多有一定经济基础的运营者的打法是前期“烧钱”，待积累到几十万或上百万的粉丝时再考虑盈利，我不建议这么做，因为现在各行各业的变化太快，也许待烧钱烧到百万元时公众号的形势又发生变化了，那岂不是白“烧”了？风险太大。我个人觉得一开始就要考虑好盈利模式，就从1 000人开始，或者10 000人开始，因为盈利的核心是要能够抓住用户的需求或痛点，然后提供价值服务，因此哪怕只有1 000人或10 000人，只要服务到位，他们也会消费，如果都不能精准抓住1 000人或10 000人的痛点需求，以后人多时怎么抓？人少时就要考虑盈利，是希望通过盈利倒推，逼你一再分析、剖析用户的需求是什么，不要稀里糊涂地运营。只要能解决用户的痛点，他们会主动买单！人少时都赚钱，人多时还怕赚不到更多的钱？

纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行。公众号的运营真的深似海，我的建议和方法意在抛砖引玉，希望你在运营中能有自己的心得体会、创意技巧，在公众号这一片汪洋大海中，不仅要船稳、方向准，还能打捞到好鱼、大鱼！

第1章　创建账号：9种前期准备，快速入门运营

学前提示

随着微信公众号越来越火，人们关注的各类公众号越来越多，大部分企业也想拥有属于自己企业的微信公众号。

那么，如何快速创建公众号呢？可能大部分人还不太了解，所以本章将介绍如何快速创建公众号。

要点展示

>>>　了解传统的3大类公众号
>>>　选择适合企业运营的公众号
>>>　如何取一个合适的公众号名称
>>>　怎样设置一个容易让人记住的ID
>>>　注册个人微信公众号的流程
>>>　注册企业微信公众号的流程
>>>　公众号认证前的资料准备
>>>　正式进行微信公众号认证
>>>　一年后微信公众号的年审流程

实例1　了解传统的3大类公众号

在申请微信公众号的时候，有一个选择公众号类型的页面。在该页面中，微信公众号的运营者需要选择自己的账号类型。一旦建立账号，就不能再更改账号的类型了，但是可以把订阅号升级为服务号。

众所周知，微信公众号的账号类型有四类，分别是服务号、订阅号、小程序和企业微信。在注册账号的时候，平台会跳出选择类型页

面，如图1-1所示。其中小程序为微信公众号的扩展功能，本节还是以传统的3大类公众号为重点，对小程序就不进行过多说明了。



图1-1　微信公众号的分类

不同公众号的功能和服务会有一定的区别，接下来笔者分别介绍一下这3种微信公众号。

1.服务号

有关服务号的介绍如图1-2所示。

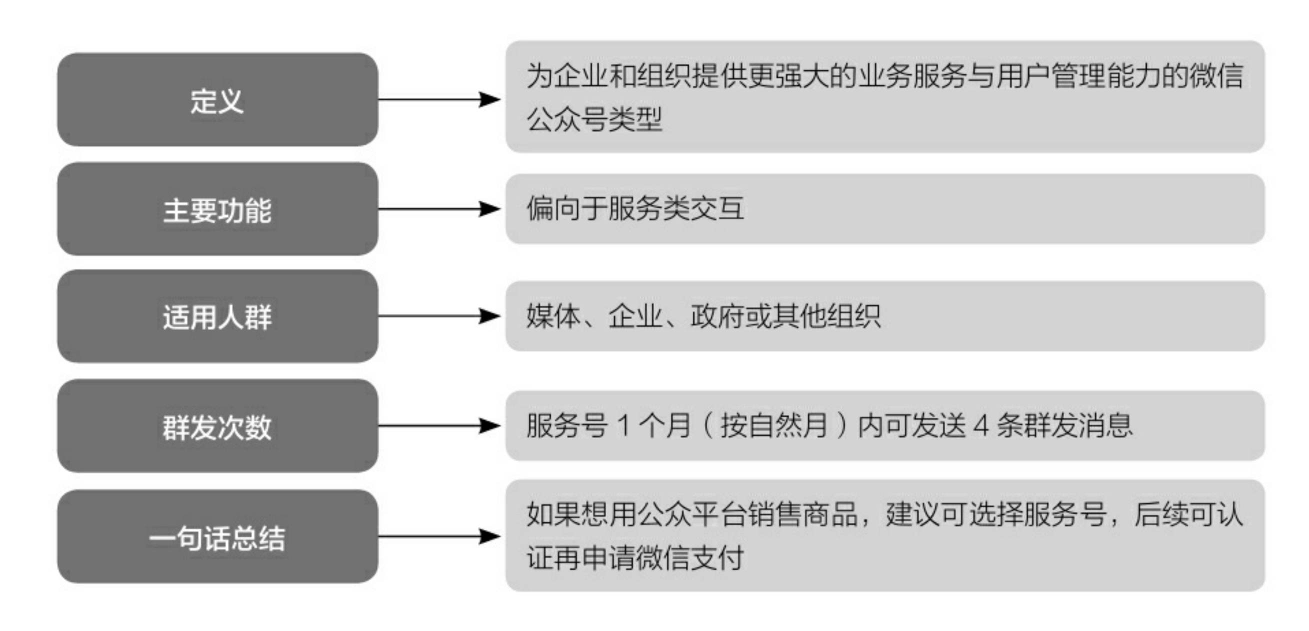


图1-2　有关服务号的介绍

图1-3所示为服务号的例子——“邮储银行电子银行”。





图1-3　“邮储银行电子银行”微信公众号

2.订阅号

有关订阅号的介绍如图1-4所示。

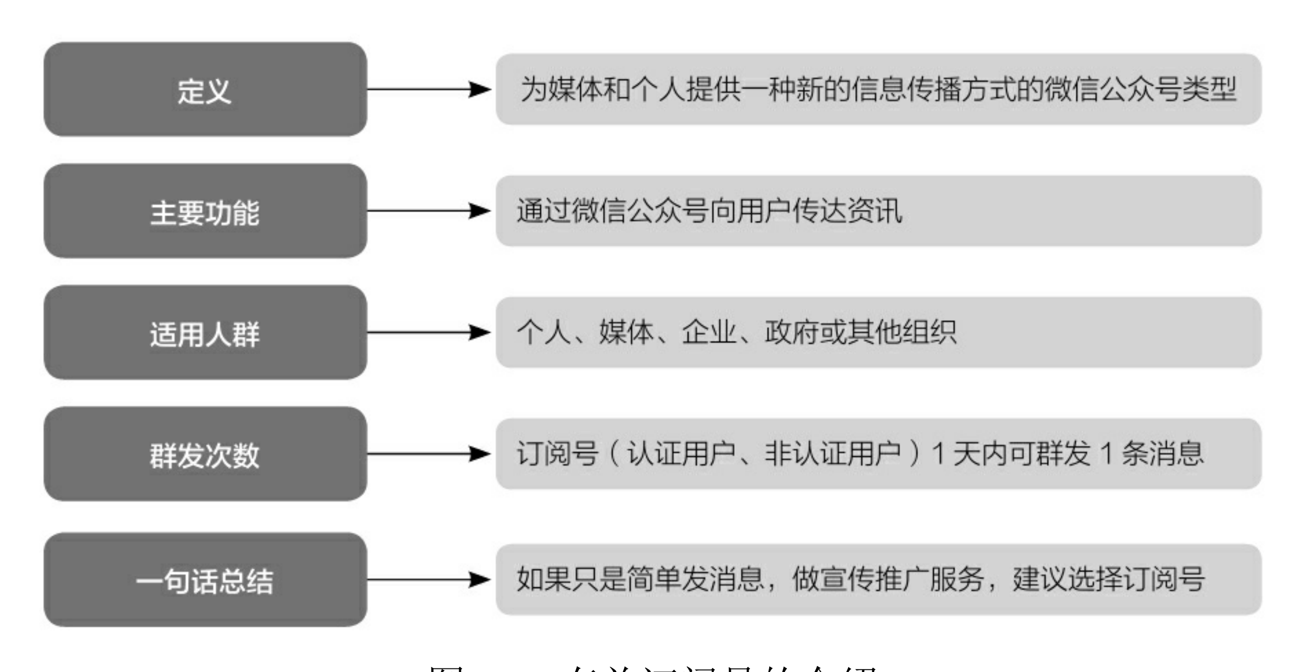


图1-4　有关订阅号的介绍

图1-5所示为订阅号例子——“央视新闻”。



图1-5　“央视新闻”微信公众号

3.企业微信

企业微信（原企业号）主要用于公司内部通信，想要关注企业号的人员，就必须先验证通信信息，因此，如果企业想要通过一个微信公众平台来管理内部企业员工、团队，就可以申请企业微信。

企业号的应用范围非常广泛，它可以用于政府机构、高等教育、酒店等方面，帮助各领域的企业实现业务及管理。如图1-6所示，就是企

业微信所具有的各种功能。



图1-6　企业微信的各种功能

以上就是对3类传统公众号的介绍。在运营公众号的时候，运营者必须知道不同类型的公众号所具有的功能以及自己想要哪些功能。

关于运营者如何选择公众号，笔者有几点建议可供参考，具体如图1-7所示。

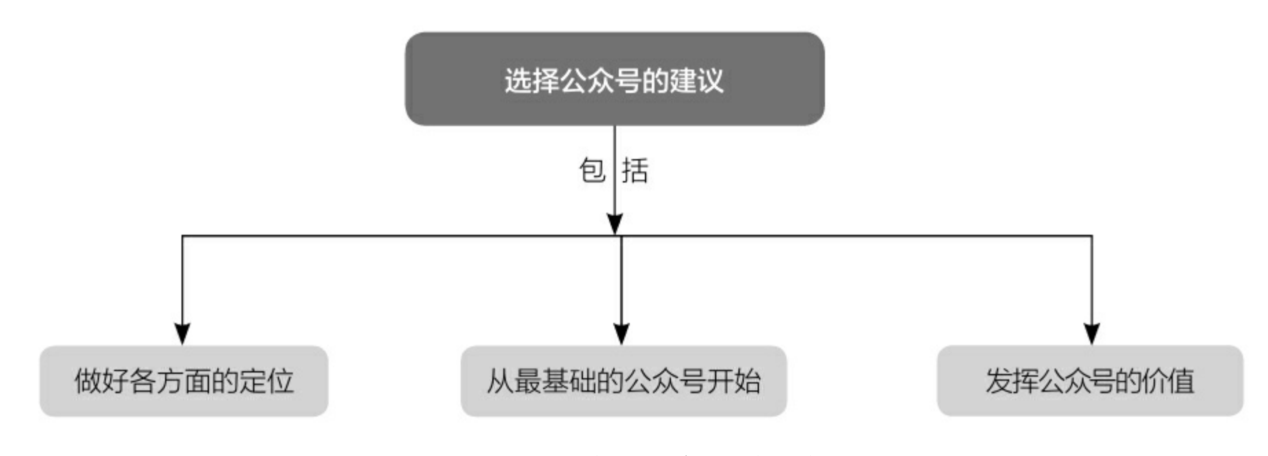


图1-7　选择公众号的建议

接下来，笔者就对图1-7中选择公众号的3点建议进行具体解读。

1.做好各方面的定位

运营者在选择公众号时要明确自己的目标，找好方向，同时还要清

楚自己想要传递信息的对象是什么样的，这样才能确保选择的公众号是合适的。

2.从最基础的公众号开始

运营者在选择公众号的时候，可以考虑从最基础的公众号类型开始，慢慢积累关注者。等所有功能都摸索透彻或者是现有功能已经无法满足商家需求时，再选择功能更多的公众号类型。

3.发挥公众号的价值

不管是选择哪种类型的公众号，都要发挥所选的公众号的最大价值，以求给客户提供最佳的使用体验。只有做好了用户体验，才有可能让关注者长期跟随。

实例2　选择适合企业运营的公众号

运营者在选择公众号的时候，一定要慎重。如果是用于企业内部通信管理的，就应该选择企业微信；对于订阅号和服务号，运营者需要根据自己的目标需求选择。

如果账号类型和目标需求不匹配，那么，花在账号上的时间和精力就都白费了。

下面，让我们通过一张图来了解这3类账号在4个方面的特点，具体如图1-8所示。

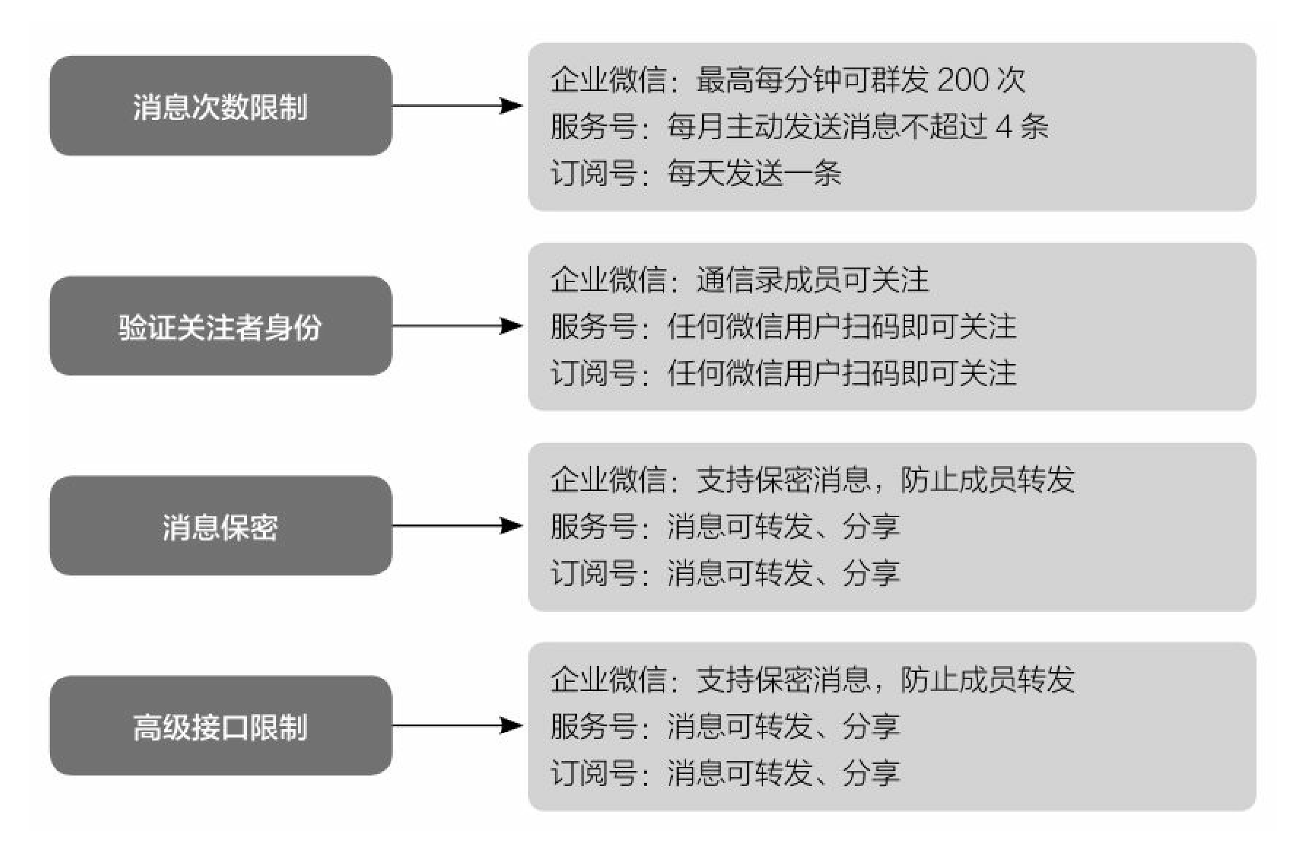


图1-8　3类公众账号的特点

服务号与订阅号存在一定差别，具体如图1-9所示。

功能权限	普通订阅号	微信认证订阅号	普通服务号	微信认证服务号
消息直接显示在好友对话列表中			✓	✓
消息显示在"订阅号"文件夹中	✓	✓		
每天可以群发1条消息	✓	✓		
每个月可以群发4条消息			✓	✓
无限制群发				
保密消息禁止转发				
关注时验证身份				
基本的消息接收/回复接口	✓	✓	✓	✓
聊天界面底部，自定义菜单	✓	✓	✓	✓
定制应用				
高级接口能力		部分支持		✓
微信支付——商户功能		部分支持		✓

图1-9　服务号与订阅号的区别

图1-9所示的9大高级接口，只有认证服务号才能使用这些接口。这9大接口是哪些呢？如图1-10所示。

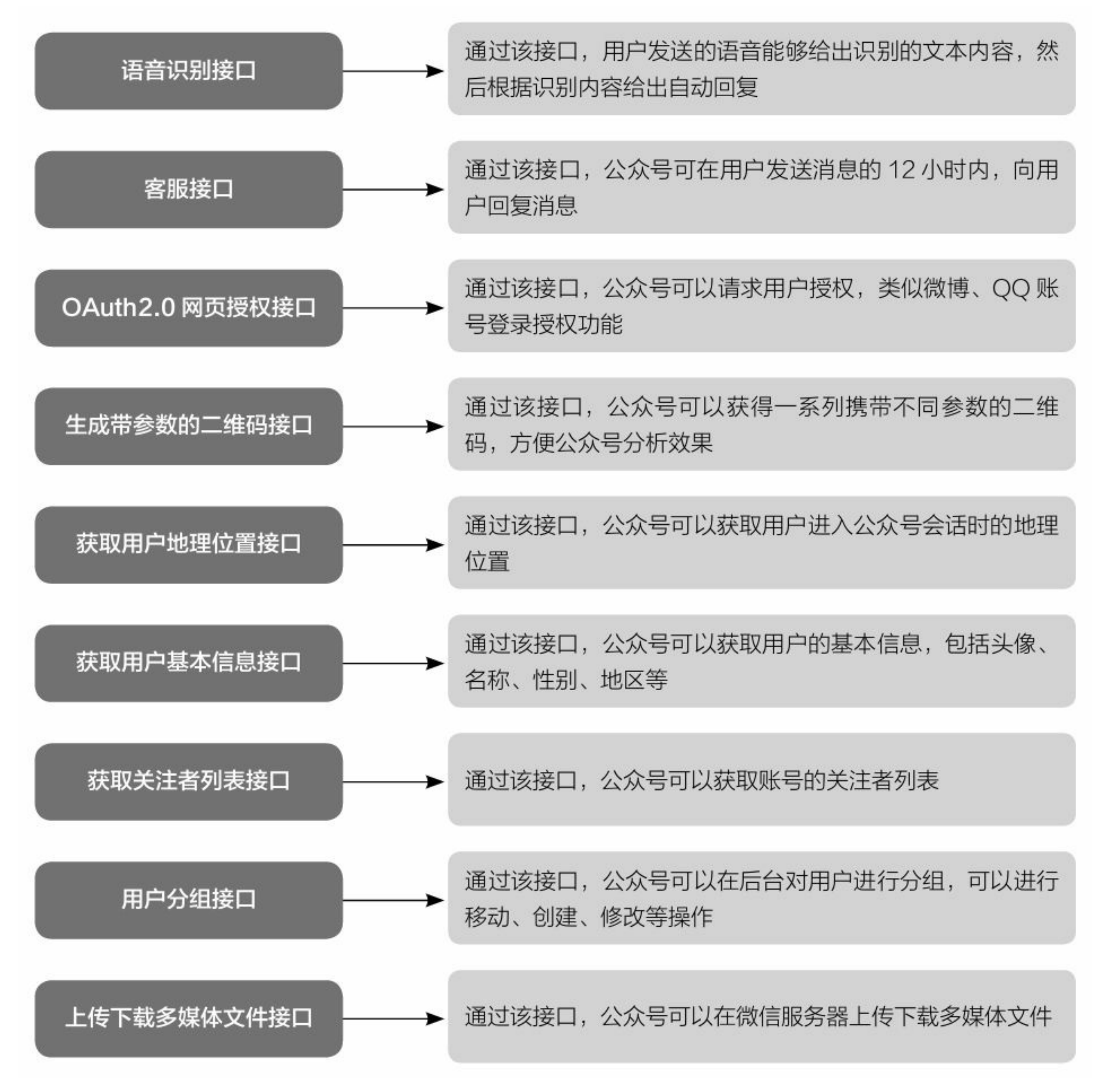


图1-10　9大高级接口的介绍

企业在运营公众号的时候，必须知道自己想要哪些功能、如果想要开店或者涉及支付等方面的内容时，企业就不能选择订阅号，而必须选择服务号或者企业微信。服务号认证需要收取300元/次的认证费，认证后，就能使用各项高级功能，但是有效期只有1年，1年后需要再次认证。

专家提醒

企业选择了订阅号后发现自己真正需要的是服务号，这时可以将订阅号进行升级，但是需要注意以下几个要点：

·升级后，就不能更改了，而且升级机会只有一次；

·微信认证通过的订阅号才可升级；

·个人订阅号不能升级。

实例3 如何取一个合适的公众号名称

企业或者个人在给自己的公众号取名的时候，千万不可因为过分追求特别、引人注意而踩到取名雷区。经过笔者的综合分析，以下几点是取一个合适的公众号名称不可踩的雷区，具体如图1-11所示。

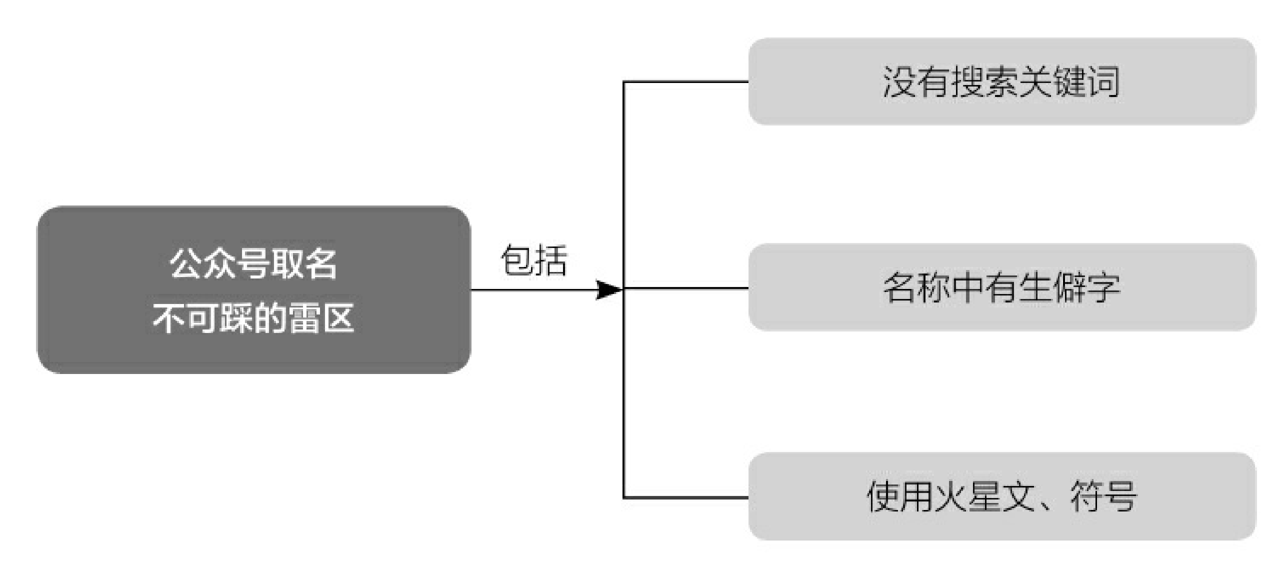


图1-11 公众号取名不可踩的雷区

1.没有搜索关键词

商家在给自己的公众号取名的时候，特别要注意的一点就是关键词。没有关键词的公众号名称，不容易被搜索到，公众号的曝光度就会很低，订阅者的数量也会直接受到影响。

而有关键词的公众号名称本身就自带一定的潜在客户群体，当搜索

者在进行某一关键词搜索时，如果商家的公众号名称中带有这个关键词，那这个公众号出现在搜索者眼前的概率就会非常大，从而被搜索者关注的概率也会加大。

同时，广大商家和个人还需注意，在公众号名称中嵌入关键词的时候一定要注意关键词的精准性，关键词越精准被搜索到的概率就会越大。

例如，公众号定位为“手机构图摄影”，那显然“手机构图教程”这个名字比“构图教学”要精准。图1-12所示为搜索“构图教学”“手机构图教程”的结果对比。

由图1-12可以看出，没有以“构图教学”命名的公众号，这主要是因为“构图教学”显得过于空泛，让人难以准确判断这到底是电脑构图还是手机构图。相比之下，“手机构图教程”这个名字的定位就比较清晰，它直接说明了是手机构图。这样一来，就更容易让对手机构图感兴趣的搜索者搜索到并关注该公众号。



图1-12　“构图教学”与“手机构图教程”搜索结果对比

2.名称中有生僻字

与名字中没有关键字一样，如果名称中有生僻字同样会影响公众号被搜索到的概率。毕竟大部分的搜索者在搜索公众号的时候不会去搜索生僻字，除非是特意的。如果公众号中的字太生僻，可能会出现别人不认识的字，而且太生僻了也不容易让人记住。

3.使用火星文、符号

商家和个人需要注意的一点是，在自己的公众号名称中尽量不要出现火星文和符号之类的字眼：一是火星文、符号出现在公众号中难免会给人一种不太靠谱的印象；二是火星文要打出来比较困难，且难以让人

记住。当然，如果你的公众号本身针对的阅读群体就是喜欢火星文这类文化的人群，那就另当别论。

但是在正常情况下，企业、商家以及个人尽量不要让这些火星文、符号出现在自己的公众号名称中。

实例4　怎样设置一个容易让人记住的ID

公众号的名字是很重要的，它决定了用户对公众号的第一印象，一个好的名字会给公众号带来更多的目标用户。可以说，微信公众号的名字就如同实体店的名字，要想让用户记住自己的店铺，就必须在取名上下功夫。微信公众号常见的取名方式主要有8种，具体如下：

·直接式；

·提问式；

·趣味性；

·地区性；

·百科知识类；

·形象法；

·企业+涉及领域；

·行业名+用途。

接下来，笔者就对上述8种取名方式进行具体介绍。

1.直接式

直接式取名法就是直接以企业名称或服务、产品名称来命名，对于一些知名企业来说，直接式较好，它具有以下3点优势：

·用户的识别度高；

·借助品牌易于传播；

·根据品牌名就能搜索到。

比如，我们再熟悉不过的“携程”“中国电信”“天猫”等，就是采用直接式取名法来命名微信公众号的，如图1-13所示。



图1-13　直接式取名法示例

2.提问式

提问式取名法就是站在用户的角度考虑问题，想要表达的意思大概就是：“你想知道什么，只要关注我的微信公众号就可以了。”

例如，“今晚看啥？”就是帮助用户发现好看的电影；“什么值得买？”就是为用户提供当天精选的精品促销信息等。图1-14所示为以提问式方式命名的微信公众号。





图1-14　以提问式方式命名的微信公众号示例

3.趣味性

哪类微信公众号可以采取趣味性取名法？笔者认为，用户定位、产品定位、内容定位都朝向新鲜、好玩、有趣、有料等方向的微信公众号可以采取这个方法来命名，比如“冷兔”“有趣视频汇”等，如图1-15所示。



图1-15　趣味性命名的微信公众号示例

4.地区性

地区性取名法就是为本地用户提供服务的微信公众号常用的取名方法，这种方式主要针对用户定位为本地用户的公众号，而且这种方式的特点是更方便获取精准的目标用户，例如，“北京鲜果公社”“长沙吃喝玩乐”“南京热门美食”等，如图1-16所示。



图1-16　地区性取名法示例

5.百科知识类

百科知识类取名法运用得比较广泛，可以运用于各行各业，例如美甲百科、生活百科、时尚生活百科、新闻百科、茶百科、玉器百科、篮球百科等。

“百科”一词代表微信公众号的主要功能是为用户提供相关的百科知识，图1-17所示为人们常见的以百科知识类取名法命名的微信公众号。



图1-17　以百科知识类取名法命名的微信公众号示例

6.形象法

形象法是将企业的品牌或者服务形象化的一种方法，即利用传统意义上的修辞手法，将具体事物抽象化，例如拟人、比喻等，常见的以形象法命名的微信公众号有“拇指阅读”“电影工厂”等，如图1-18所示。





图1-18　以形象法命名的微信公众号示例

7.企业＋涉及领域

“企业＋涉及领域”命名法，顾名思义，就是采用“企业＋涉及领域”的方式命名，例如“美团外卖”“腾讯视频”“豆瓣FM”等，如图1-19所示。



图1-19　以“企业+涉及领域”方式命名的微信公众号示例

8.行业名+用途

运用“行业名+用途”的命名法的典型微信公众号有“电影演出票”“法律小常识”等，如图1-20所示。



图1-20　以“行业名+用途”方式命名的微信公众号示例

实例5　注册个人微信公众号的流程

商家和个人申请属于自己的公众号的操作步骤如下。

步骤1　在电脑上的浏览器中输入“微信公众平台”，进入微信公众号官网，然后，点击右上角的“立即注册”按钮，如图1-21所示。



图1-21　点击“立即注册”按钮

步骤2　操作完成后，进入微信公众平台注册过程中的“基本信息”页面，如图1-22所示。

图1-22　微信公众平台注册过程中的“基本信息”页面

步骤3　输入邮箱，点击“激活邮箱”按钮，如图1-23所示。完成上述操作后，进入QQ邮箱，接收验证码，如图1-24所示。

图1-23　点击“激活邮箱”按钮



图1-24　接收邮箱验证码

步骤4　在“基本信息”页面，按照要求将信息填好，然后选中“我同意并遵守《微信公众平台服务协议》”复选框，再点击“注册”按钮，如图1-25所示。



图1-25　选中“我同意并遵守《微信公众平台服务协议》”复选框并点击“注册”按钮

步骤5　执行上述操作后进入“选择类型”页面，在这个页面共有订阅号、服务号、企业微信3种账号类型，如图1-26所示。



图1-26 “选择类型”页面

步骤6 笔者以选择订阅号为例，点击订阅号选项中的“选择并继续”按钮或者订阅号选项中的任意一处，如图1-27所示。



图1-27　点击“选择并继续”按钮

步骤7　执行上述操作后会弹出“温馨提示”对话框，核对无误后，再点击“确定”按钮，如图1-28所示。

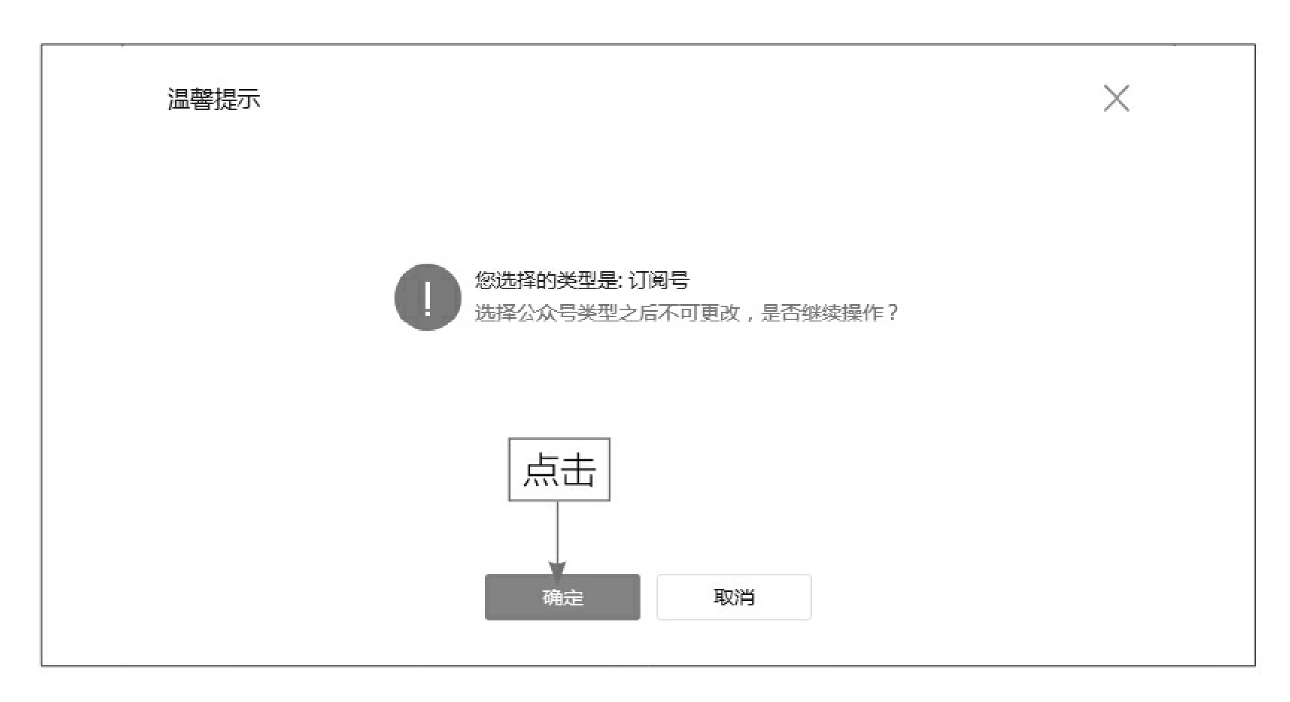


图1-28　温馨对话框中点击“确定”按钮

步骤8　点击“确定”按钮后，即可进入“用户信息登记”页面，有一个主体类型选择选项，根据自身的情况选择相应的主体类型即可。笔者以“个人”为例，选好之后点击“个人”按钮，如图1-29所示。



图1-29　在用户信息登记页面点击“个人”按钮

步骤9　点击“个人”按钮之后，下方即会出现所选主体类型的“信息登记”页面，按照系统指引填写相关信息资料，然后点击“继续”按钮，如图1-30所示。

图1-30　点击“继续”按钮

步骤10　点击“继续”按钮之后，即可进入“公众号信息”页面，设置完微信公众号的基本信息之后，点击“完成”按钮即可完成公众号的注册，如图1-31所示。



图1-31　点击“完成”按钮

实例6　注册企业微信公众号的流程

商家要注册企业微信公众号，只需在注册个人微信公众号的基础上进行一些操作即可，具体步骤如下。

步骤1　在图1-29所示页面中的“主体类型”处，点击“企业”按钮，就会出现相应的“信息登记”页面。在该页面上，包括“主体信息登记”和“管理员信息登记”两大区域，如图1-32和图1-33所示。企业根据页面的提示，如实填写需要填写的信息。

主体信息登记

企业类型 ○ 企业 ○ 个体工商户

企业名称

需与当地政府颁发的商业许可证书或企业注册证上的企业名称完全一致，信息审核审核成功后，企业名称不可修改。

营业执照注册号

请输入15位营业执照注册号或18位的统一社会信用代码

验证方式 请先填写名称

图1-32 “信息登记”页面的“主体信息登记”区域

管理员信息登记

管理员身份证姓名

请填写该公众账号管理员的姓名，如果名字包含分隔号"·"，请勿省略。

管理员身份证号码

请输入管理员的身份证号码，一个身份证号码只能注册5个公众帐号。

管理员手机号码 获取验证码

请输入您的手机号码，一个手机号码只能注册5个公众帐号。

短信验证码 无法接收验证码？

请输入手机短信收到的6位验证码

管理员身份验证

为了验证你的身份，请用绑定了管理员本人银行卡的微信扫描二维码。本验证方式不扣除任何费用。

注册后，扫码的微信号将成为该帐号的管理员微信号。

若微信没有绑定银行卡，请先绑定。如何绑定

上一步 继续

图1-33 “信息登记”页面的“管理员信息登记”区域

步骤2 填写完相关信息之后，点击该页面最下方的“继续”按钮。操作完成后，会弹出提示框，商家只要点击提示框中的“确定”按钮即可。

步骤3 点击“确定”按钮后，即可进入“公众号信息”页面。设置完微信公众号基本信息之后，点击“完成”按钮即可完成公众号注册，如图1-34所示。



图1-34　点击“完成”按钮

实例7　公众号认证前的资料准备

商家注册微信公众号成功之后，还需要设置自己的公众号。以个人订阅号为例，在微信公众号的后台，会有一个图1-35所示的“设置”栏，商家可以在这里对自己的微信公众号进行相关设置。



图1-35　微信公众号后台的“设置”栏

点击设置栏中的“公众号设置”按钮，即可进入“公众号设置”页面。在这个页面中可以看见一个“账号详情”按钮和一个“功能设置”按钮。

图1-36、图1-37所示是在“公众号设置”页面中点击“账号详情”按钮后会出现的页面。商家可以在这里对微信公众头像、微信公众号名称等资料进行修改。

公众号设置
账号详情　功能设置
公开信息
手机摄影构图大全

图1-36　公众号设置中的“账号详情”页面（1）

商家在设置完账号相关信息之后，就可以点击“功能设置”按钮，进入图1-38所示的“功能设置”页面。在这个页面中，商家可以进行隐私设

置、图片水印设置、业务域名和JS接口安全域名设置。

微信号	goutudaquan	修改 ?
类型	订阅号	转为服务号 ?
介绍	1000多种构图技法+1000多种场景和物品构图拍法+10000多张作品展示。普通作品与大片的距离，只差一种构图技法。最全面、最深入、最生动的摄影构图公众号，只要收藏了，你也能成为摄影大师！	修改 ?
认证情况	微信认证	详情 ? ?
客服电话	未设置	设置
所在地址	未设置	设置
主体信息	(企业)	详情 账号迁移
法定代表人	未绑定	绑定 ?
相关小程序	手机摄影构图大全	详情 下载线下物料

图1-37　公众号设置中的“账号详情”页面（2）

公众号设置

账号详情　功能设置

功能设置

隐私设置	已允许 通过名称搜索到本账号	设置
图片水印	使用名称作为水印	设置
业务域名	未设置 设置业务域名后，在微信内访问该域名下页面时，不会被重新排版。	设置
JS接口安全域名	未设置 设置JS接口安全域名后，公众号开发者可在该域名下调用微信开放的JS接口	设置

图1-38　公众号设置中的“功能设置”页面

实例8　正式进行微信公众号认证

在运营微信公众号的过程中，个人类型的微信公众号是不能申请认证的。而其他类型的公众号，只有达到认证要求才可以进行微信公众号认证。

运营者进行微信公众号认证可以让自己的账号更具权威性。图1-39所示为微信公众号的认证步骤。



图1-39　微信公众号的认证步骤

自身的微信公众号如果具备了认证资格，在进行认证时，运营者需要留意的重点是认证类型的选择。

微信公众平台账号认证主体主要有企业、媒体、政府及事业单位、其他组织4类。每个类型的认证流程是不同的，为了避免认证失败，一定要确定好认证类型，准备好认证所需的资料。

认证之后的微信公众号在“账号资料”页面可以看到不同的认证结果。图1-40所示分别为“账号主体认证”和“腾讯微博认证”两种不同的认证结果。



图1-40　微信公众号账号的不同认证结果示例

实例9　一年后微信公众号的年审流程

微信公众号跟企业的营业执照一样，每过一年时间就要年检一次。微信公众号的年审主要是检查相关信息有无更改，起到及时更新信息的作用。很多人并不知道年审的相关操作，笔者在此简单地讲解一下微信公众号的年审流程。

步骤1　关于微信公众平台的年审，系统一般会提前2~3个月予以提醒，运营者只要点击“去认证”按钮进入年审页面即可。图1-41所示为微信认证提示。

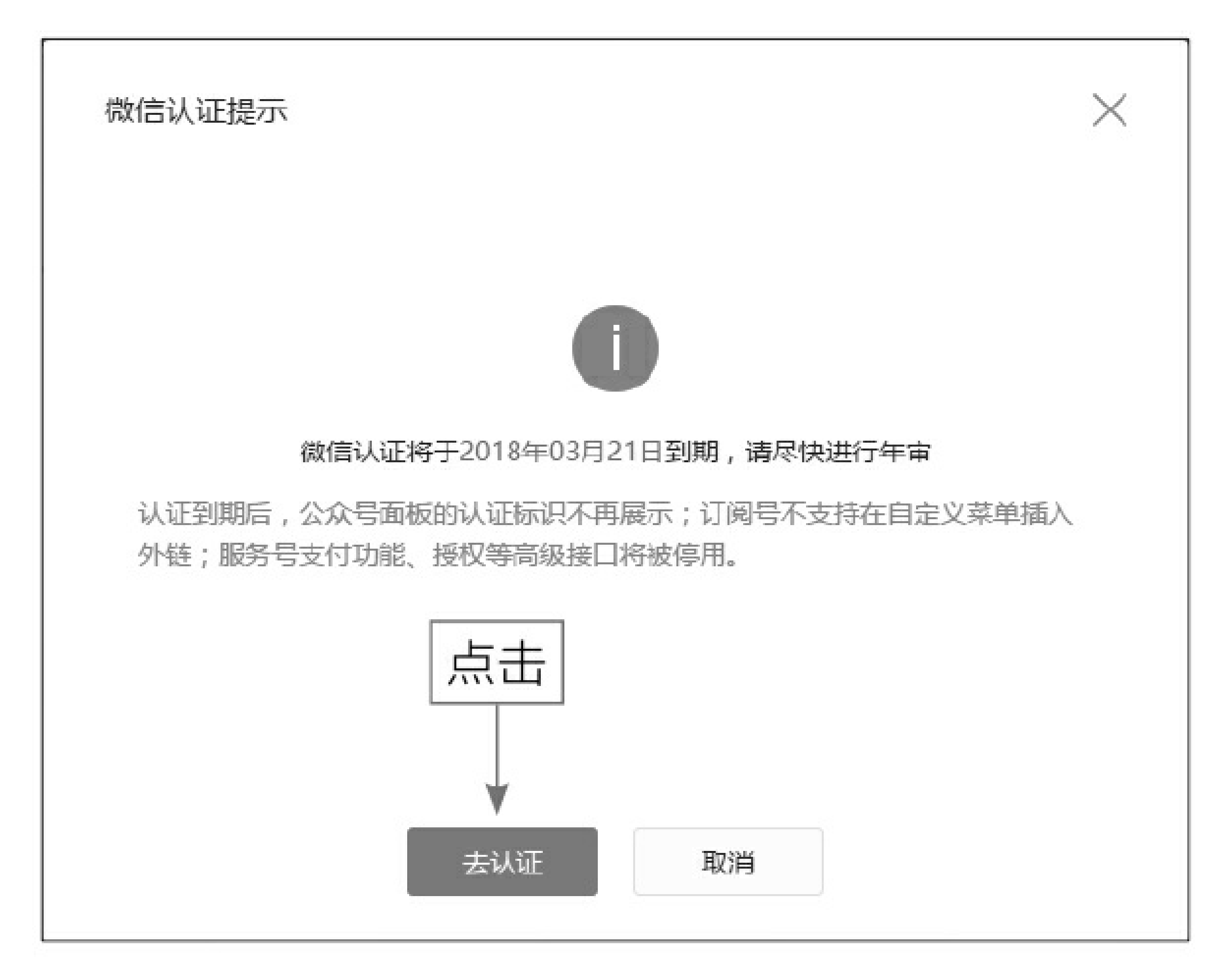


图1-41　微信认证提示

步骤2　根据微信公众号的要求同意其协议内容，然后开始进行验证。在“选择验证方式”页面，勾选“通过信息登记手机号来验证”选项，点击“下一步”按钮，如图1-42所示。

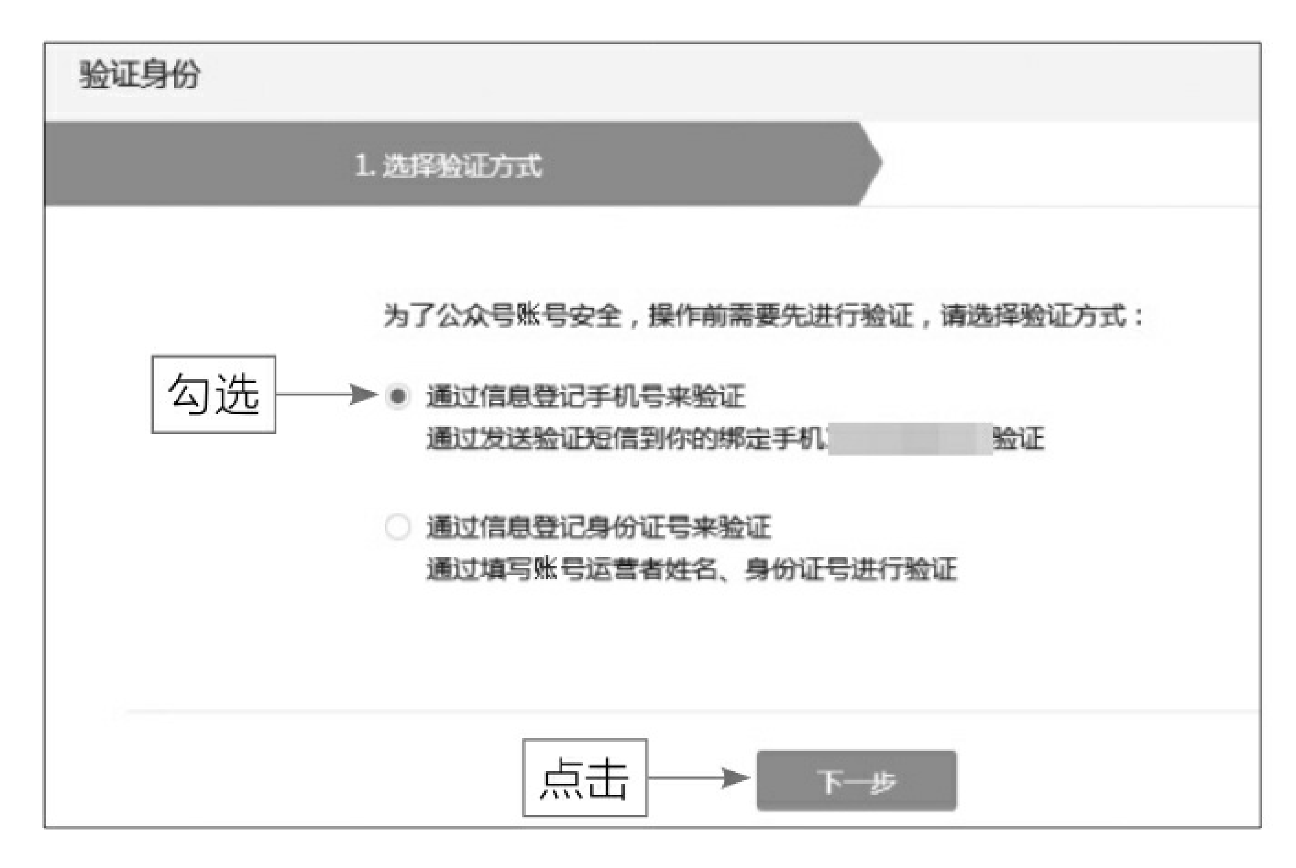


图1-42　“选择验证方式”页面

步骤3　执行操作后，进入“账号验证”页面。账号验证需要正确填写运营者的身份证号码，图1-43所示为“账号验证”页面。

图1-43　“账号验证”页面

步骤4　提交认证信息之后还需要填写营业执照等信息及缴纳300元认证费用。完成这些操作后，按照微信平台系统的提示进入认证页面即可。资料费用都提交完之后还有一个为期15天的认证审核过程。

步骤5　审核完成之后，腾讯将反馈以下审核结果，而年审到此也就告一段落了。

·账号资质审核成功，用户获得向腾讯申请开通高级功能的资格；

·账号名称审核成功，腾讯将做出认证成功的判断，确定用户的认证账号名称，生成认证标识及其认证信息；

·认证失败，腾讯将告知用户认证失败的原因。

另外，用户向腾讯或者第三方审核机构提供的资料和信息如有变更的，应及时采取以下措施：

·如处于认证审核过程中的资料和信息发生变更，用户应立即通知腾讯或负责审核订单的第三方审核机构更新有关资料及信息；

·如认证成功后，变更资料和信息，用户应及时申请补充订单，变

更有关资料及其信息；

·如认证成功后，腾讯发现资料和信息存在错误，用户应及时申请补充订单，更正有关资料及信息。

第2章　设计模块：9种设置设计，完善公众号界面

学前提示

一个好的微信公众号，要拥有一个有特色的头像。就像看人一样，有特色的人谁都想多看几眼。其实，微信公众号也是如此。

通过有特色的头像把用户吸引来了之后，运营者就得从微信公众号消息回复、内容宣传、页面模板以及菜单列表这些方面着手，把用户的注意力长期锁定在自己的微信公众号上。

本章主要介绍如何通过完善微信公众号来吸引用户的关注。

要点展示

>>>　设计一个有特色的公众号头像

>>>　设置被关注回复

>>>　设置自动回复框中的文字超链接

>>>　充分设计好公众号的页面模板

>>>　在页面模板中设计好封面文章

>>>　汇总各类优质文章做好内容宣传

>>>　合理设计公众号下方的菜单列表

>>>　设置菜单名称的图文跳转页面

>>>　将图文跳转页面设置为微店/淘宝店

实例10　设计一个有特色的公众号头像

图片是打造一个吸睛微信公众号必不可少的“武器”。如果说将微信公众号看成一个团体，里面的每一项功能与设置都是这个团体的一部分。那么，图片毫无疑问是这个团体的颜值担当。微信公众号在图片的

设置方面要掌握3个关键点，分别是：

·公众号头像；

·文章主图；

·文章侧图。

笔者在这里主要介绍一下公众号头像。

对进入新媒体领域运营的企业而言，公众号头像是非常重要的一个标志。一个吸人眼球的头像胜过千言万语，能给读者带来视觉上的冲击，达到文字所不能实现的效果。

例如“简书”微信公众号，其头像是一个非常简单的“简书”文字＋英文字母的设计样式，让读者、粉丝一眼就能在众多微信公众号中扫到它，如图2-1所示。



图2-1 “简书”头像

设计一个吸睛的头像对于一个新媒体企业来说是非常重要的，因为它将出现在企业策划的各类平台中，并且长期伴随企业的发展。与此同时，它还作为企业的一种标志，对企业的品牌发展起着非常重要的作用。

下面笔者将从好头像的作用、好头像的特点和设置头像的技巧等方面介绍微信公众号头像的设计。

1.好头像的作用

头像除了用于吸引读者、粉丝的眼球之外，还有一个作用就是尽可能地为企业微信公众平台吸引更多人流，也就是有传播的作用。

2.好头像的特点

无论是自媒体人，还是新媒体企业，都必须重视微信公众号的头像设计。那么，什么样的头像能帮助企业吸引更多的读者、粉丝呢？在笔者看来，好的头像通常具备以下3个特点，如图2-2所示。

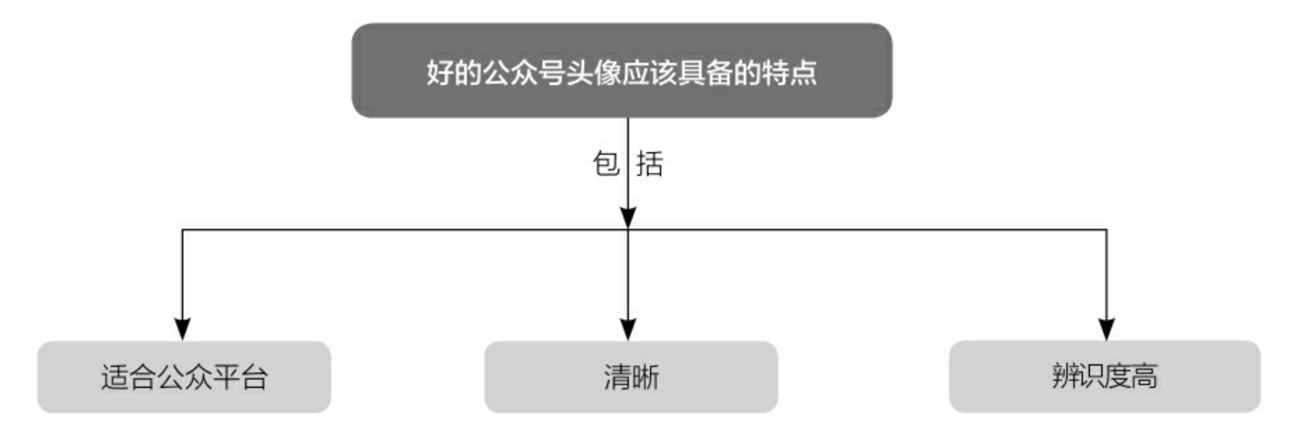


图2-2 好的公众号头像应该具备的3个特点

什么是合适的头像？合适的头像就是符合企业公众号的主打风格和主题。例如，“十点读书”微信公众号，以读书、故事、美文为主题，其风格偏向于文艺、小清新、唯美。

因此，“十点读书”微信公众号的头像设计，也偏向于简洁唯美。以深蓝色的底衬托白色的文字——“十点读书”，同时以打开的书本标志镶嵌其中，然后在下面加上相应的英文字母，瞬间就将头像提升了一个档次。图2-3所示为“十点读书”微信公众号的“详细资料”页面及头像。





图2-3　“十点读书”微信公众号的“详细资料”页面及头像

头像清晰，顾名思义，就是头像的像素要高。因为在微信上，用户无论是搜索还是浏览公众号时，首先看到的是小小的四方形或者圆形头像，如图2-4所示。





图2-4　微信头像以小图形式展现

因此，越是高清的图片，在呈现为小图形式的时候，就越容易被一眼扫到。所以清晰是头像设计的第二大要求。

头像辨识度高，这一点其实非常好理解。举例来说，微信公众号“果壳网”的头像就非常有辨识度。它的头像最吸引人的点在于头像上设置了极具代表性的两个字——“果壳”。同时，还将“果壳网”的功能特色融入其中，那就是在“果壳”的下面加上了一句话——“科技有意思”。

图2-5所示就是“果壳网”微信公众号的头像。





图2-5 “果壳网”微信公众号的头像

3.设置头像的技巧

在介绍完好头像的作用和特点之后，接下来笔者来说说设置头像的技巧。设置微信公众号头像可以考虑使用以下3种图片，如图2-6所示。

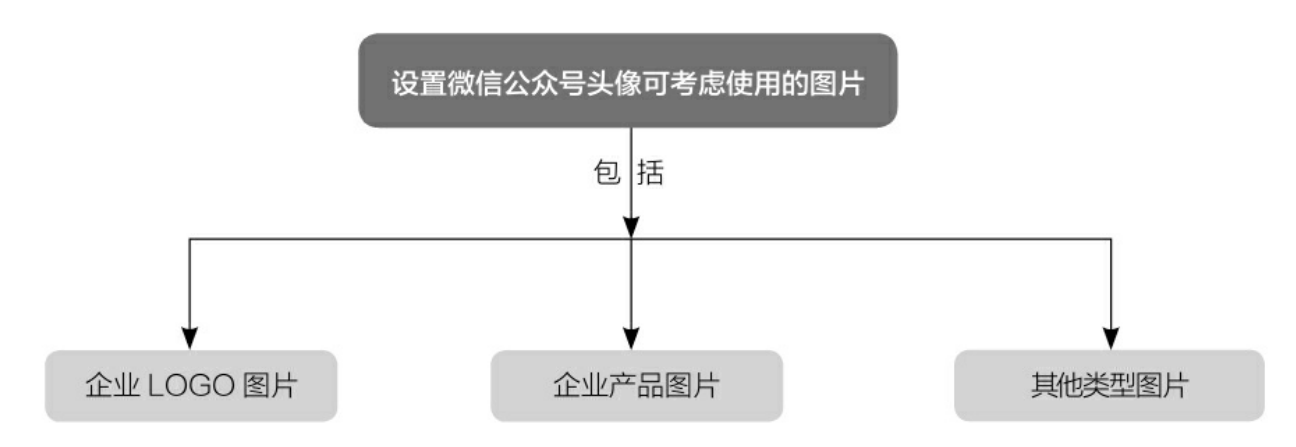


图2-6 设置微信公众号头像可考虑使用的图片

这3种类型图片的效果不尽相同，下面将一一进行解析。

·企业LOGO图片

对于企业类的微信公众号来说，选择使用自己企业的LOGO作为公众号头像是一个不错的选择。这样能使读者每次查看企业公众号时都可以看见企业的LOGO，加深企业在读者心中的印象，有利于提升企业的知名度。

图2-7所示是以企业LOGO图片作为头像的公众号。



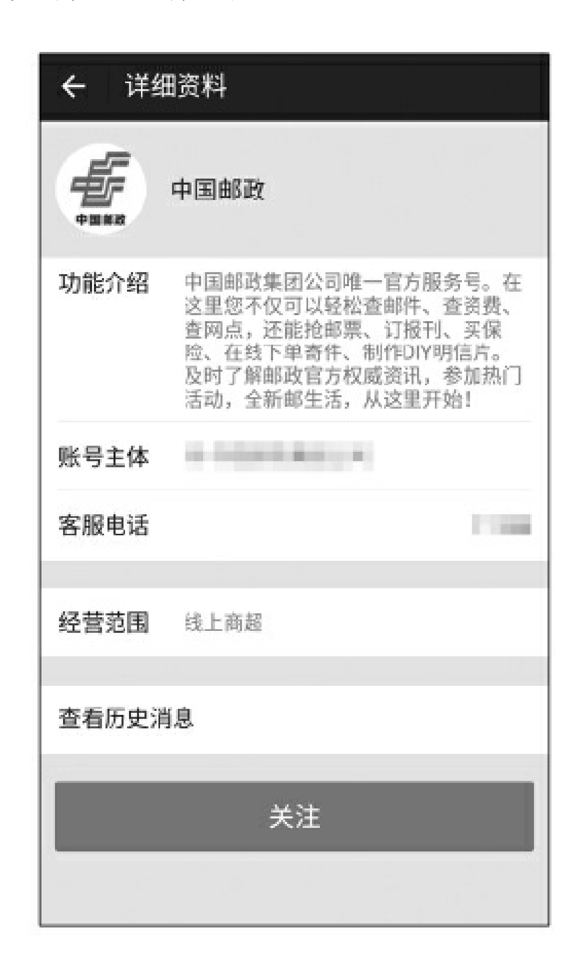


图2-7　以企业LOGO图片作为头像的公众号示例

·企业产品图片

除了可以使用企业的LOGO作为微信公众号的头像之外，还可以选择企业或者个人经营的产品图片作为微信公众号的头像。

使用产品图片作为公众号头像，可以使得产品频繁出现在广大微信

用户的眼中，增加了产品的曝光率，从而达到宣传、推广产品的效果。图2-8所示是以企业产品图片作为头像的公众号。



图2-8　以企业产品图片作为头像的公众号示例

·其他类型图片

对于那些自媒体人的微信公众号来说，他们可能没有自己的公司LOGO，也没有自己经营的产品。所以在设置公众号头像的时候，可以选择其他类型的图片，比如自己的照片、各种跟公众号有关联的照片等。图2-9所示就是以其他类型的图片作为头像的公众号。



图2-9　以其他类型的图片作为头像的公众号示例

专家提醒

需要注意的是，一定要选择高清的图片。因为有时自己拍摄的照片做成头像之后就显得模糊不清了，这样对公众号的形象会有一定的折损。

实例11　设置被关注回复

被关注回复是指当你的微信公众号有新的用户予以关注的时候，后台自动发送的类似欢迎的消息。运营者要根据自己微信公众号的风格和定位来设置被关注回复的内容。

运营者如果开启了被关注回复模式，那么，用户只要关注了你的微

信公众号，就会收到你设置的被关注回复的消息。这样能让用户感受到被公众号重视，并对你的微信公众号产生好感。

接下来，笔者就简单介绍一下设置被关注回复的相关操作。

步骤1　进入微信公众平台后台，点击“自动回复”按钮，就能进入“自动回复”页面。在该页面中可以看到“被关注回复”一栏，如图2-10所示。



图2-10　“被关注回复”页面

步骤2　在“被关注回复”一栏的下方设置自动回复的内容。微信运营者大多会选择“欢迎关注××”等形式来欢迎新关注的粉丝。“被关注回复”信息插入的形式非常多样，包括文字、图片、语音和视频等。图2-11所示为“被关注回复”信息插入页面。



图2-11 “被关注回复”信息插入页面

步骤3　保存插入的信息后，就能保存设置好的被关注回复信息。一旦有用户关注该微信公众号，就会自动弹出保存的信息，如图2-12所示。



图2-12　“被关注回复”信息示例

专家提醒

需要注意的是，在该页面中输入的文字字数是有限制的，文字总数不能超过600字。

实例12　设置自动回复框中的文字超链接

我们会经常在一些公众号页面上看到这种情况，就是当你新关注了某微信公众号之后，该微信公众号会发给你一段话，并且这段话里还有蓝色的字体可供点击。

比如点击其中的“点击绑定”，就会跳转到绑定页面，这就是自动回复框中的文字超链接。

那么，要怎么设置自动回复框文字超链接呢？下面笔者以“被关注回复”为例进行具体讲解。

步骤1　在被关注回复中输入“”加上可超链接的文字和“”，输入完成后保存。图2-13所示为输入文字超链接。



图2-13　输入文字超链接示例

步骤2　保存后，当新用户关注微信公众号后就会收到这条带超链接的消息。点击蓝色字体之后就会发生链接跳转，这表示自动回复框中的文字链接添加成功了。图2-14所示为有文字超链接的回复效果页面和链接跳转效果页面。

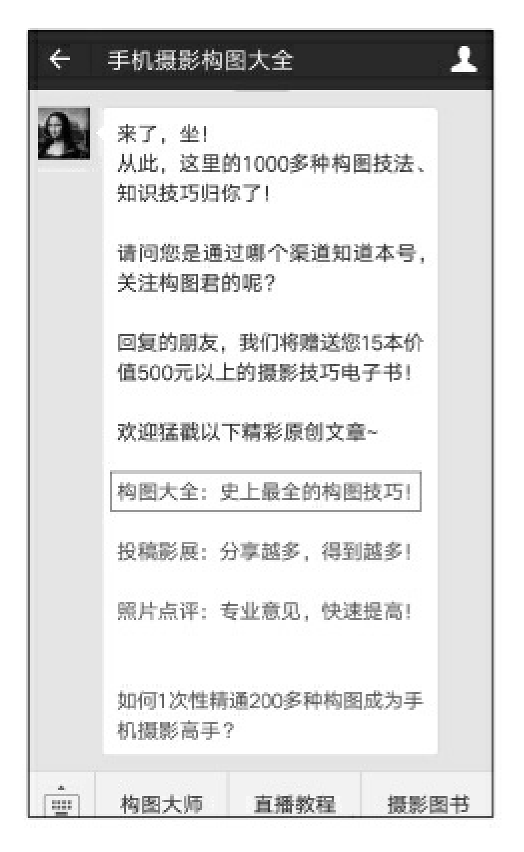




图2-14　有文字超链接的回复效果页面和链接跳转效果页面

实例13　充分设计好公众号的页面模板

通过微信公众平台的“页面模板”功能，运营者可以在按照一定顺序导入控件和素材之后，复制链接到自定义菜单上对外发布。可见，通过添加和设置页面模板，用户可以更加快速地找到需要的信息，更加系统地阅读推送的图文内容。

在微信公众号后台，运营者不仅可以选择相应的页面模板并添加，还可以编辑和修改已添加的模板。接下来，笔者来介绍一下设计公众号页面模板的具体操作步骤。

步骤1　在微信公众平台后台中点击“页面模板”按钮，如图2-15所示。



图2-15　点击“页面模板”按钮

步骤2　执行操作后，进入“页面模板”页面，点击该页面中的“+添加模板”按钮，如图2-16所示。



图2-16　点击“＋添加模板”按钮

步骤3　进入“页面模板/选择模板”页面，选择相应的页面模板，并设置上方的封面文章、下方分栏及文章等内容，如图2-17所示。



图2-17　“页面模板/选择模板”页面

实例14　在页面模板中设计好封面文章

页面模板中除了选择模板之外，还可以进行封面文章的设计，其具体操作如下：

步骤1　在页面模板中选择上方的封面，点击右侧的“添加”按钮，在弹出的列表框中选择相应的文章，即可添加封面文章。图2-18所示为

封面文章编辑页面。



图2-18　封面文章编辑页面

步骤2　用同样的方法，可以为下方的分类信息、标题添加文章和图片等。图2-19所示为给分类信息、标题添加文章和图片页面。



图2-19　给分类信息、标题添加文章和图片页面

步骤3　添加完信息后，点击下方“发布”按钮，即可根据相关指示完成页面模板的发布。

实例15　汇总各类优质文章做好内容宣传

俗话说：“物以类聚，人以群分。”同理，我们也应该把优质文章和优质文章放在一起。公众号的运营者在推送消息的时候要思考：到底推送什么样的消息才能得到用户的青睐呢？

一般用户都比较喜欢对自己有实用价值且比较专业的消息。如果你能汇总不同类型的优质文章并将之做成一个目录，用户看到后就会觉得

这个微信公众号很专业——因为有很多优质的消息可以供他们选择。这样不仅能达到内容宣传的目的，还能吸引更多用户的关注和青睐。

图2-20、图2-21和图2-22所示为“手机摄影构图大全”微信公众号编辑的“专题构图”“构图后期”“摄影技巧”目录汇总页面。

专题构图

0、百日运营：聚焦构图、技法分享，共同成长！
1、黄金分割构图的10层意思，你到了第几层？10分钟从 成摄影高手
2、 竟然和构图比例有关，震惊了！！
3、朋友圈图片点赞率超高的10种构图拍法，赶紧收藏了！
4、美食构图10大拍摄技巧，让朋友圈的人流流口水~~~
5、10大娱乐圈辣妈构图，美得不要不要的~
6、坐缆车索道，5种经典构图刷爆朋友圈！
7、有料！同一个景点的，N种构图拍法
8、独家分享，中秋节拍摄最美明月的N种构图！
9、浓雾弥漫下着小雨怎么拍？中秋武功山构图实拍1
10、浓雾小雨中边走边拍的精彩！武功山构图实拍2
11、你选哪一个？星期天最好的姿势构图
12、这样构图，呈现平常公园不平常的美！
13、原来构图也有套路？这么玩才有创意！
14、厉害了 ！江边拍摄构图技巧全在这里！！
15、 ，美食构图，这样才有 ！

图2-20 “专题构图”目录汇总页面

构图后期

1、构图后期篇：色彩鲜艳的图片制作（手机摄影后期 第1期）
2、你知道吗？裁剪构图的五大重点。（手机摄影后期 第2期）
3、大片生成神器：黄金比例分割工具大揭秘！（手机摄影后期 第3期）
4、黑白构图的秘密，黑白图片的制作方法！（手机摄影后期 第4期）
5、照片裁剪和旋转大法，这样一次搞定！（手机摄影后期 第5期）
6、画面光影调整，不妨从智能补光和照片褪色做起！（手机摄影后期 第6期）
7、对比度调整、暗部改善，两招轻松搞定明暗对比！（手机摄影后期 第7）
8、小清新？文艺范？总有一款手机照片特效满足你！（手机摄影后期 第8期）
9、景深构图，“虚”出朦胧美！（手机摄影后期 第9期）
10、添加边框效果，赶走照片中的平淡！（手机摄影后期 第10期）
11、调整肤色、祛黑眼圈，你还可以更美！（手机摄影后期 第11期）
12、一键操作，让你轻松走上颜值巅峰！（手机摄影后期 第12期）
13、手机拼图，个性化照片的私人订制！（手机摄影后期 第13期）
14、学会这两招，修图将不再有难度！（手机摄影后期 第14期）
15、制作景深和复古特效，这两种滤镜就够了！（手机摄影后期 第15期）

图2-21 “构图后期”目录汇总页面

摄影技巧

1、大山的美，取决于你的眼睛和镜头！
2、对iPhone7，有的眼红，有的手痒，有的胃痛，你呢？
3、5种方式知晓当地天气，做到冷暖自知
4、放大招了！夜景喷泉如何拍摄？老司机7招搞定！
5、优秀照片之首要因素——主体突出
6、优秀照片之聚焦决定清晰——聚焦和抖动
7、优秀照片之聚焦决定清晰——保证照片锐度
8、顺光拍摄的应用，微距抓拍
9、自拍杆拍摄大全，赶紧收藏了，错过就没有了！安装+使用+姿势+注意 完全攻略(上)
10、手机摄影技巧，硬光渲染浓郁效果
11、谁总结的？20多种自拍姿势大全，错过就没有了，赶紧收藏！
12、手机摄影技巧，美食摄影
13、手机摄影技巧，微距摄影方法
14、手机摄影技巧，全景摄影方法
15、手机摄影技巧，水波荡漾的倒影效果

图2-22 “摄影技巧”目录汇总页面

实例16　合理设计公众号下方的菜单列表

如果企业或者个人要运营微信公众平台，那么，了解一些公众号栏目设置的相关知识是非常必要的。本节将从两个方面介绍微信公众号栏目设置的相关知识：

·栏目设置对平台的重要性；

·怎样设置公众号的栏目。

在介绍栏目设置对平台的重要性之前，笔者先介绍一下什么是微信公众平台的栏目设置。

微信公众平台的栏目设置包括两个方面：

·微信公众平台的自定义菜单栏；

·文章的分类栏。

微信公众平台的自定义菜单栏是指微信订阅者在点开或者关注某一个微信公众号之后，首先弹出的页面的最下方的几个栏目，如图2-23所示。

微信公众号的自定义菜单栏可以由微信公众平台运营者自己设置。有的公众号有自定义菜单栏，图2-24所示的“大忘路”微信公众号便属于这一类。但是并不是所有的公众号都有菜单栏，图2-25所示的“清醒剂”微信公众号就没有菜单栏。



图2-23　微信公众平台的自定义菜单栏示例



图2-24　有自定义菜单栏的微信公众号示例



图2-25　无自定义菜单栏的微信公众号示例

进行微信公众平台栏目设置，对于运营一个公众号来说是必不可少的。在了解了什么是微信公众平台的自定义栏目之后，接下来，笔者来分析一下微信公众平台栏目设置对平台的重要性。

微信公众平台栏目设置的重要性主要体现在以下4个方面，如图2-26所示。

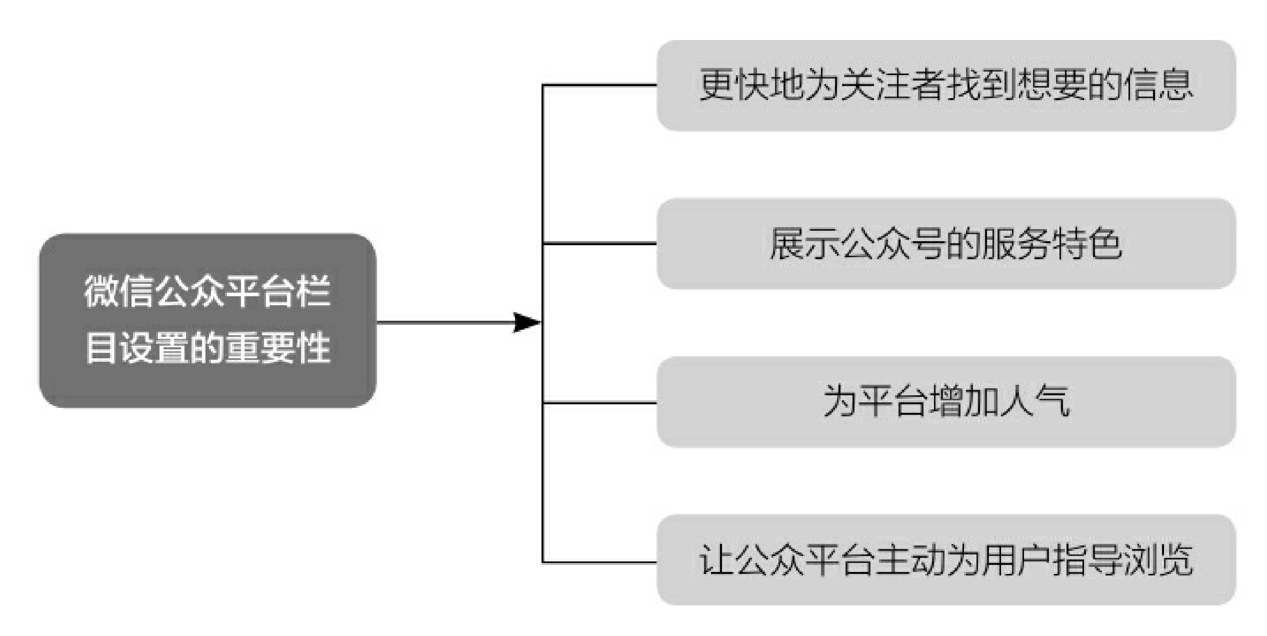


图2-26　微信公众平台栏目设置的重要性

接下来，笔者就对图2-26中的4个方面分别进行简单介绍。

1.更快地为关注者找到想要的信息

微信公众平台运营者在平台上设置自定义菜单栏，能够为公众号的关注者提供更多便利。

新关注该公众号的读者通过自定义菜单栏可以了解到该公众号提供的服务内容，并且能够通过菜单栏的分类清楚自己要找的信息的所属分类，从而以更快的速度准确找到自己想要的信息。

相比一条一条地去翻看公众平台的历史消息，关注者通过自定义菜单查找信息要简单方便得多。

2.展示公众号的服务特色

微信公众平台运营者通过设置自定义菜单栏，能够将自己平台所具有的服务直接展示给关注者，让关注者一眼就能看到平台特色及其能提供的价值。

只要平台的内容与服务对关注者来说是有价值的，就能够提高关注

者对该公众号的黏性，从而逐渐将其培养成公众号的忠实粉丝。

3.为平台增加人气

微信运营者在微信公众平台上设置自定义菜单栏时，可以设置一些签到送优惠、礼物这类的小活动，吸引订阅者每天都来平台签到，可以增加公众号的点击量。

而且，如果关注者每天来公众平台签到，那么，其点击平台上的文章或者其他功能的概率就非常大，在无形之中为公众平台增加了点击量。

4.让公众平台主动为用户指导浏览

在微信公众平台的后台有一个自动回复功能，如图2-27所示。微信运营者可以将这个功能与自定义菜单栏结合起来，指导平台的关注者进行操作，引导关注者点击自定义菜单栏中的各类子菜单，提高了平台的主动性。



图2-27　微信公众平台后台的自定义回复功能

在了解了栏目设置对微信公众平台的重要性之后，接下来笔者来介绍一下如何进行公众号栏目设置，主要是自定义菜单栏设置。

微信公众平台运营者在给自己的平台设置自定义菜单栏之前，首先需要清楚在公众平台上可以添加多少个菜单。

微信公众平台规定，一个公众号可以添加3个一级菜单，而一个一级菜单下最多可以添加5个子菜单。在了解了公众平台菜单栏的具体规则之后，我们来看看如何给自己的微信公众平台添加菜单栏。

步骤1　在电脑端登录微信公众平台的官网，登录之后在微信公众平台首页的功能栏中找到“自定义菜单”按钮，然后点击该按钮，就会出现“自定义菜单”页面，然后点击页面左下角的“添加菜单”按钮，如图2-28所示。

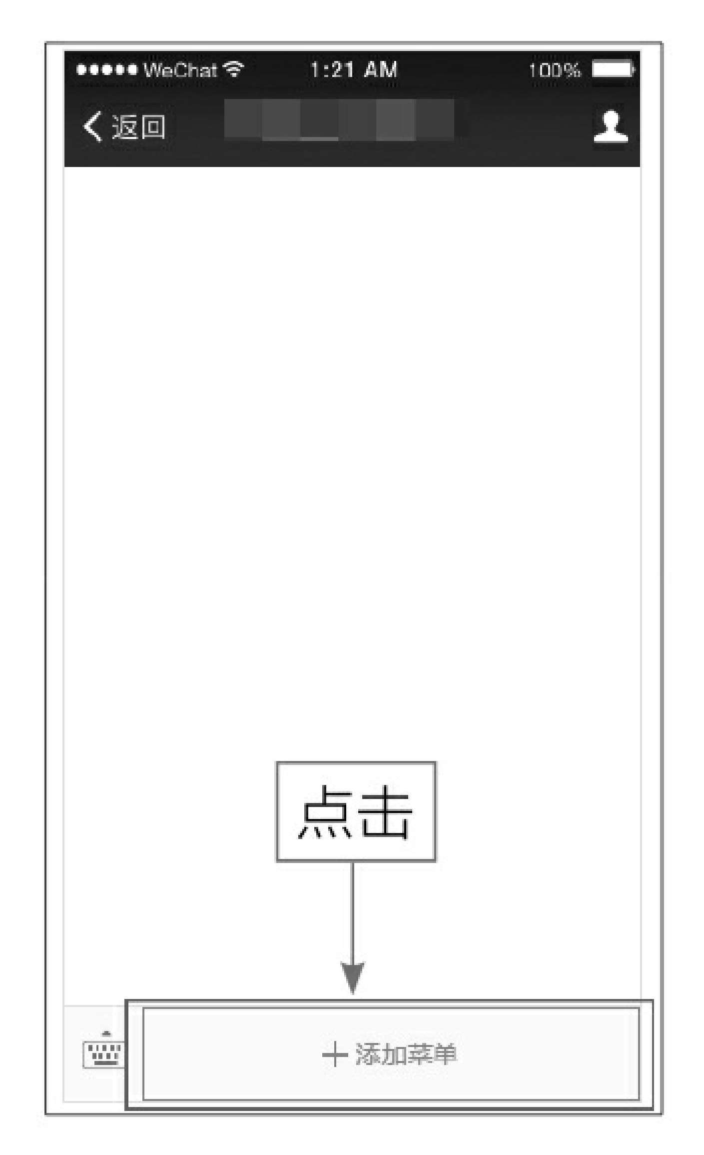


图2-28　点击“添加菜单”按钮

步骤2　点击“添加菜单”按钮后，就会进入“菜单编辑中”页面，在这个页面已经有了一个一级菜单，只要在页面的“菜单名称”栏中输入自己想要设置的名称即可。

步骤3　运营者输入名称之前，要先规划好每个一级菜单栏的作用，这样取名字时就比较方便。

以“手机摄影构图大全”公众号为例，将3个一级菜单的名称输入完毕之后，该页面左下角的一级菜单中就会出现相应的菜单名称，如图2-29所示。



图2-29　在“菜单名称”栏中输入菜单名称

步骤4　一级菜单名称设置成功之后，运营者需要进行菜单内容设置。在菜单内容设置中，有“发送消息”“跳转网页”和“跳转小程序”3个选项可以选择。商家可以根据自己的需求进行选择，只要点击选项即可选择。

步骤5　如果运营者选择的是“发送消息”选项，就会看到如图2-30所示的“发送消息”页面。如果运营者选择的是“跳转网页”选项，就会看到如图2-31所示的页面。



摄影图书
删除菜单
菜单名称
摄影图书
字数不超过4个汉字或8个字母
菜单内容
发送消息
跳转网页
跳转小程序
图文消息
文字
图片
语音
从素材库中选择
新建图文消息

图2-30 “发送消息”页面

摄影图书 删除菜单

菜单名称 摄影图书

字数不超过4个汉字或8个字母

菜单内容 ○发送消息 ◉跳转网页 ○跳转小程序

订阅者点击该子菜单会跳到以下链接

页面地址

从公众号图文消息中选择

图2-31 “跳转网页”页面

在这里笔者以发送图片消息为例讲述具体的操作步骤。

点击“图片”按钮，然后在“图片”页面中，点击“从素材库中选择”或者“上传图片”按钮设置图片。图片设置成功之后，点击“保存并发布”按钮即可完成发送图片消息这一步骤，如图2-32所示。



图2-32　点击“图片”按钮设置图片并点击“保存并发布”按钮

专家提醒

在“跳转网页”页面中，运营者可以将自己想要输入的网站输入到页面地址栏中。也可点击“从公众号图文消息中选择”按钮，进入如图2-33所示的“选择素材”对话框进行选择。



图2-33 “选择素材”对话框

另外，3个一级菜单设置完成后，点击页面上的“预览”按钮，就可以进行一级菜单设置结果预览，如图2-34和图2-35所示。预览完后，运营者只要点击“退出预览”按钮即可返回到“菜单编辑中”页面。



图2-34 点击“预览”按钮

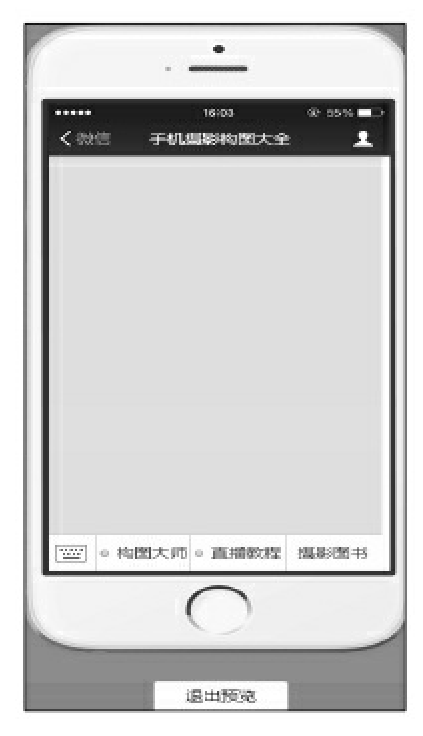


图2-35　点击“预览”按钮后的预览效果

设置完一级菜单之后，笔者来介绍一下设置子菜单的相关操作。

专家提醒

需要注意的是，在设置完一级菜单之后，如果需要在一级菜单下添加子菜单，一级菜单中的内容设置将会被清除。

步骤1　在一级菜单操作页面中，运营者可以继续在“菜单编辑中”页面上点击某个一级菜单上的添加符号“+”来添加子菜单。点击“+”之后，就会在其上方新增一个显示“子菜单名称”文本的子菜单，如图2-36所示。

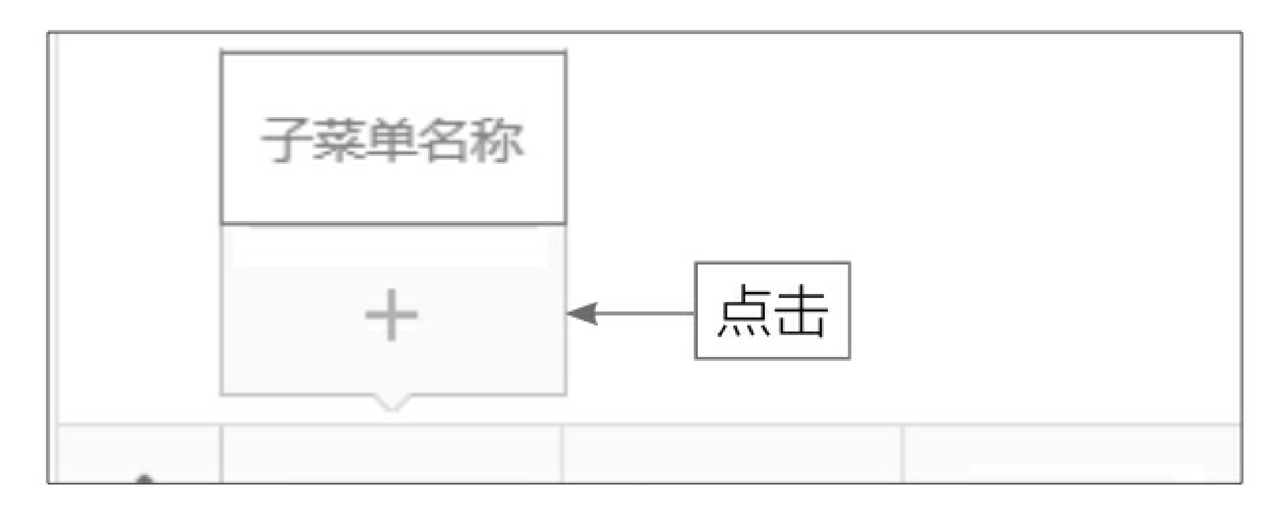


图2-36　新增一个显示“子菜单名称”文本的子菜单

步骤2　在右侧的“子菜单名称”区域在“子菜单名称”栏中输入子菜单的名称；左下方的子菜单栏中就会出现相应的子菜单名称，如图2-37所示。



图2-37　输入子菜单名称

步骤3　图2-38所示为对第一个一级菜单添加了2个子菜单后的效果。运营者可以按照上述操作方法，在每个一级菜单下添加子菜单最多可添加5个子菜单，具体设置根据自己的实际情况而定。



图2-38　添加2个子菜单后的效果示例

实例17　设置菜单名称的图文跳转页面

很多公众号运营者很聪明，通过把菜单名称设置为图文跳转页面来宣传推广自身微信公众号的相关信息文章。这样就能让用户的点击率更高，而且会让用户产生好奇心，想看看到底点进去是什么。只要激起了用户的好奇心，那么你的公众号就可以吸引大量用户的关注。

笔者在这里主要介绍一下如何设置菜单名称的图文跳转页面，步骤

如下。

步骤1　进入微信公众平台，点击左边操作栏中的“自定义菜单”按钮，进入“自定义菜单”页面，如图2-39所示。



图2-39　编辑菜单栏页面

步骤2　进入“自定义菜单”页面之后，会看到已经编辑好的菜单栏。点击已经编辑好的一级菜单，会弹出已经编辑好的子菜单。点击子菜单即可以进入该子菜单的设置页面，如图2-40所示。



图2-40　子菜单设置页面

步骤3　进入子菜单设置页面之后，会看到在“子菜单内容”一栏中有3个选项。选择“发送消息”选项，会出现4种内容形式，如图2-41所示。如果运营者只是设置菜单名称的图文跳转页面，选择“图文消息”即可。



图2-41　“发送消息”选项下的4种内容形式

步骤4　点击“图文消息”之后，会弹出“选择素材”对话框。如果运营者的素材库中有现成的图文消息，直接选择即可；如果没有就需要点击“新建图文消息”按钮。图2-42所示为“选择素材”对话框。



图2-42　“选择素材”对话框

步骤5　保存选择的素材后，菜单名称的图文跳转页面就设置好了，最后的工作就是及时保存编辑的内容。之后运营者只要点击该子菜单，就会在右侧显示跳转的图文消息。图2-43所示为设置好的菜单名称的图文跳转页面。



图2-43　设置好的菜单名称的图文跳转页面

实例18　将图文跳转页面设置为微店/淘宝店

很多运营者都有自己的微店或是淘宝店，他们会把菜单名称的图文跳转页面设置为自己微店或者淘宝店的网页跳转页面。这样不仅可以吸引用户点击，还可以为自己的微店或者淘宝店增加曝光机会。下面，笔者就来介绍一下如何将图文跳转页面设置为微店或者淘宝店。

将图文跳转页面设置为微店或者淘宝店的步骤，建立在上一节设置菜单名称的图文跳转页面的基础上。因为上一节中的步骤1至步骤2与这一节的步骤1至步骤2是一样的，所以我们在此可以直接从步骤3开始。

进入子菜单设置页面之后，选择“跳转网页”选项，会出现一个需要输入页面网址的文本框。运营者只需将微店或者淘宝店的网址复制粘贴上去即可。图2-44所示为跳转网页地址输入框。

图2-44　跳转网页地址输入框

第3章　文案技巧：10种撰写方法，打造热门爆文

学前提示

要想写出满足读者需求的文章，文案撰写技巧是必须学会的。

本章针对文案技巧进行详细讲解，希望能给想了解并学习文案技巧的读者带来帮助。

要点展示

>>>　怎样取标题让用户有点击欲望

>>>　文章摘要很重要，是点击文章的前提

>>>　选择用户喜欢的文案语言风格

>>>　文案语音、图片、视频合理搭配

>>>　利用节日热门头条事件做文案

>>>　在正文中植入软广告又不惹人厌

>>>　利用图片或文字向读者主动求赞

>>>　善于利用连载性文案吸引读者

>>>　文章开头增加关注类图片做宣传

>>>　文章结尾做一个阅读推荐文章链接

实例19　怎样取标题让用户有点击欲望

一个好的标题能成功吸引到读者，为平台吸粉导流，其中一个很重要的原因就是该标题能满足读者的需求。通常来说，好标题可以通过以下5种方式来满足读者的需求。

1.制造神秘感满足读者的需求

大部分人都是充满好奇心的，对于那些未知的、刺激的东西都会有一种想要去探索、了解的欲望。

运营者在设计文章标题的时候就可以抓住读者的这一特点，将标题写得充满神秘感，满足读者的好奇需求。这样就能够获得更多读者的点击。阅读的人越多，文章被分享与转发的次数和机会就会越多，平台的粉丝流量也会越来越多。

那些能满足读者好奇需求的文章标题常常带一点神秘感，让人点进去看完文章之后才能了解真相。

图3-1所示是公众号“爱电影”制作的颇具神秘感的文章标题。



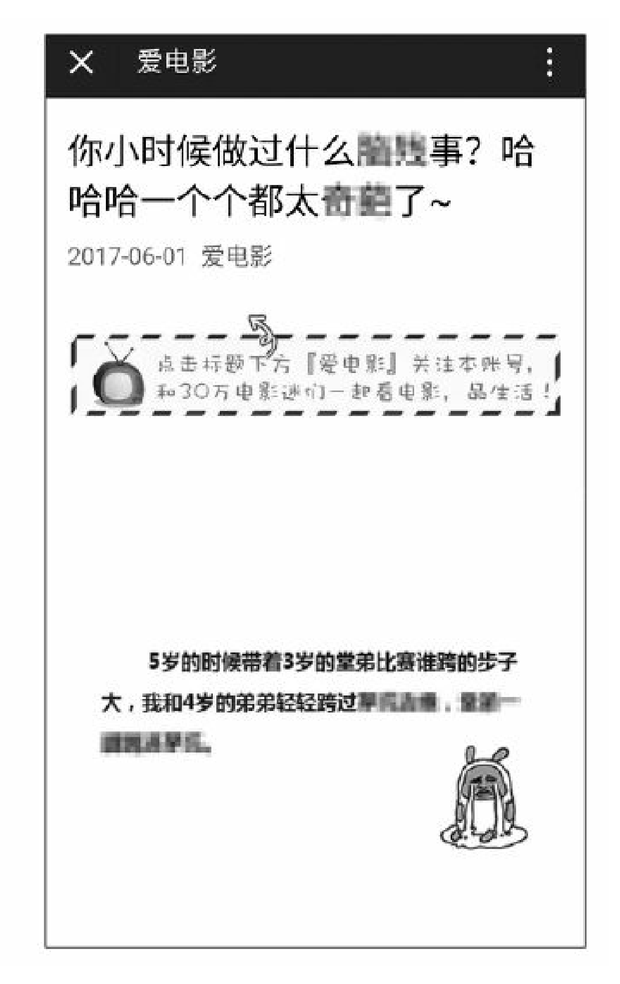


图3-1　制造颇具神秘感的标题示例

2.制造情感氛围满足读者的需求

大部分人是感性的，容易被情感所左右。这种感性不仅仅体现在真实的生活中，还体现在他们阅读倾注了感情的文章时。这也是很多人在看见有趣的文章会捧腹大笑、看见感人的文章会心生怜悯，甚至不由自主流下泪水的一个原因。

一个成功的标题就需要做到能满足读者的情感需求，打动读者，引起读者的共鸣。

图3-2所示是公众号“婚姻手牵手”（左）以及“疼到心碎的话”（右）制作的具有情感氛围的文章标题。



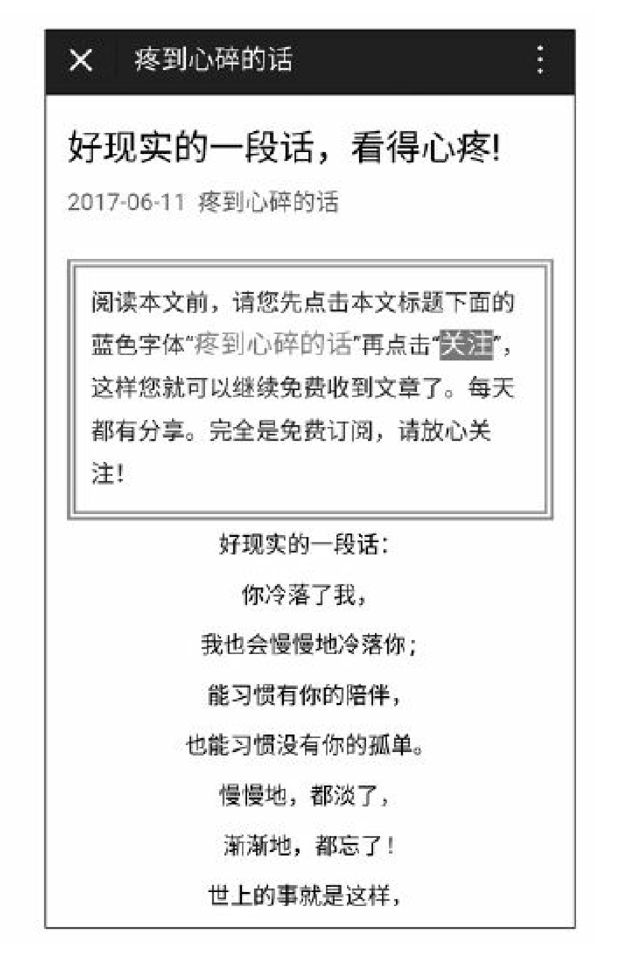


图3-2　制造情感氛围的标题示例

3.切合读者的实际利益

人们总是会对跟自己有关的事情更上心，对关系到自己利益的消息

更关注。这是人类很正常的一种行为。文章标题切合读者的实际利益其实就是指满足读者关注与自己相关事情的心理。

运营者在设计文章标题的时候就可以抓住人们的这一需求，将与读者实际利益相关的元素融入文章标题中，引起读者的关注。

需要注意的是，如果一篇文章设计了这样的标题，文章里面的内容就要真正跟读者的实际利益有关。而不能文不对题，一点实际价值都没有。

如果每次借用读者的私心需求来引起读者的兴趣，可实际没有满足读者的需求。这样的标题用多了就会让读者产生免疫，在看见类似标题的第一眼就猜测文章的内容缺乏价值。

图3-3所示是微信公众号“永州联通沃们在一起”中比较切合读者实际利益的几个标题。

4.制造幽默感满足读者的需求

如今，大部分人有事没事都会掏出自己的手机看看，逛逛淘宝、浏览微信朋友圈、看看公众号的信息，以满足自己的娱乐需求。





图3-3　切合读者实际利益的标题示例

那些以传播搞笑、幽默内容的文章比较容易满足读者的娱乐需求，如冷笑话、幽默与笑话集锦这一类公众号。图3-4所示是公众号“冷兔”上制造幽默感的文章标题。





图3-4　制造幽默感的标题示例

5.蕴藏实用价值满足读者的欲望

有些人在浏览网页、手机上的各种新闻和文章的时候，抱有通过浏览的东西学到一些有价值的东西，扩充自己的知识面、增加自己的技能等目的。因此，运营者在设计文章标题的时候，可以将这一因素考虑进去，让自己设计的标题给读者一种能够满足其实用价值需求的感觉。

能满足读者价值需求的文章，只要读者阅读之后觉得真的对自己有用就会自主地对文章进行传播，让身边更多的朋友知道。蕴藏实用价值的文章，需要在标题上就可以看出文章所蕴藏的价值。

图3-5所示是“生活小窍门”公众号上蕴藏实用价值的文章标题。





图3-5　蕴藏实用价值的标题示例

实例20　文章摘要很重要，是点击文章的前提

在编辑图文消息的时候，在页面的最下方有一个撰写摘要的文本框，其中的内容对于一篇图文消息来说非常重要。因为发布消息之后，摘要内容会直接出现在推送信息中，如图3-6所示。

摘要要尽量简洁明了。摘要如果写得好，不仅能够激发用户对文章的兴趣，还能够激发读者第二次点击阅读的欲望。

微信运营者在编辑文章内容的时候，如果没有填写摘要，那么系统就会默认抓取内容的前54个字作为文章的摘要，如图3-7所示。





图3-6　文章摘要内容示例



图3-7　系统默认抓取摘要

实例21　选择用户喜欢的文案语言风格

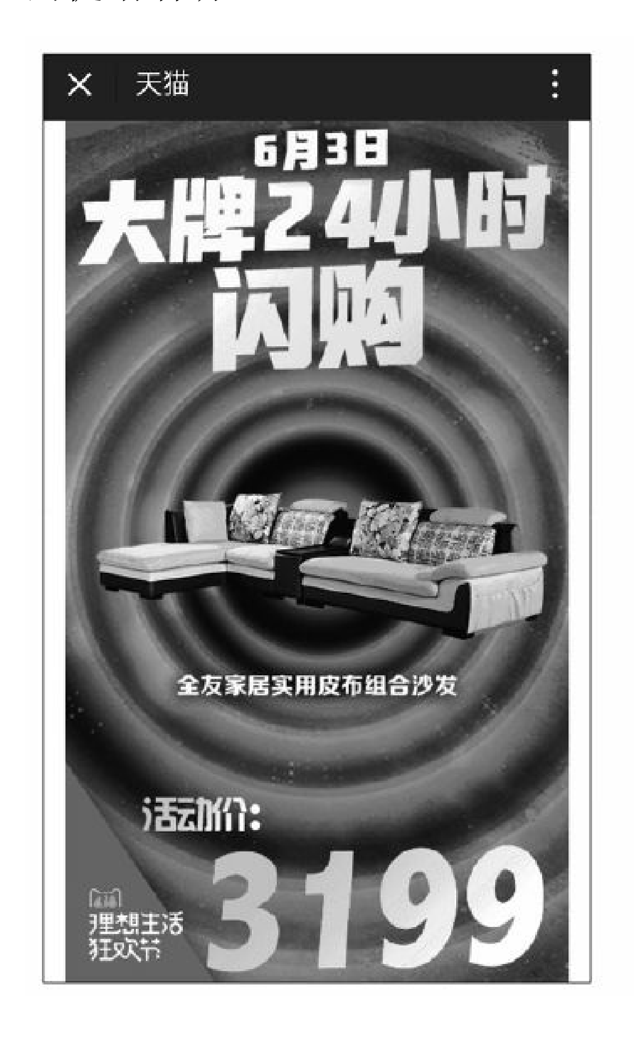
微信公众平台文章编辑在撰写文章正文的时候要根据企业所处的行业，以及平台定位的目标群体选择适合该行业的文章语言风格。

合适的语言风格能给公众平台的用户带来优质的阅读体验。笔者经总结得出，微信公众平台的文案语言风格主要包括以下几种。

1.促销活动型

这种类型一般不需要太多的技巧，因为其适合的商品多为代购类、日常必需品、快销类商品等。这类商品对于受众来说，同时具备稀缺性和必需性，所以运营者只要直接推销就好。

但是就推送形式来说，要根据用户的情况而定。要视情况及时调整内容和发送频率——发送频率不宜过高，否则效果和影响不增反减。要把握好频率和节奏，才能获得更好的促销效果。图3-8所示是天猫发布的促销活动。



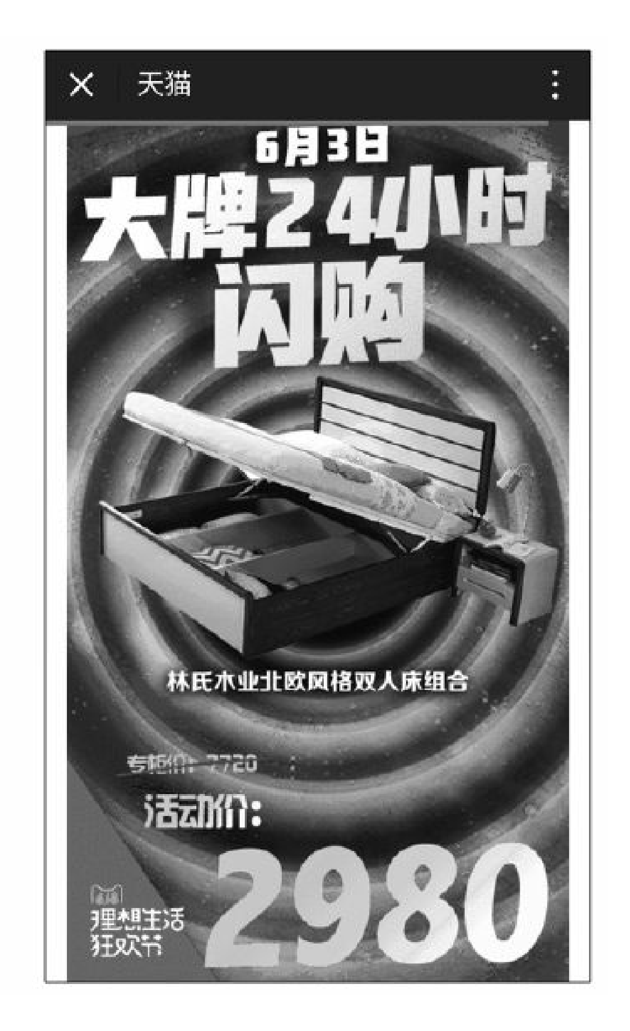


图3-8　天猫促销活动

2.实用知识型

这类内容比较适合母婴、户外、电器、家居、内衣和保健等商品。因为这类信息专业性强，可读性较高。图3-9所示是“教你学做饭”公众号推送的专业类知识。

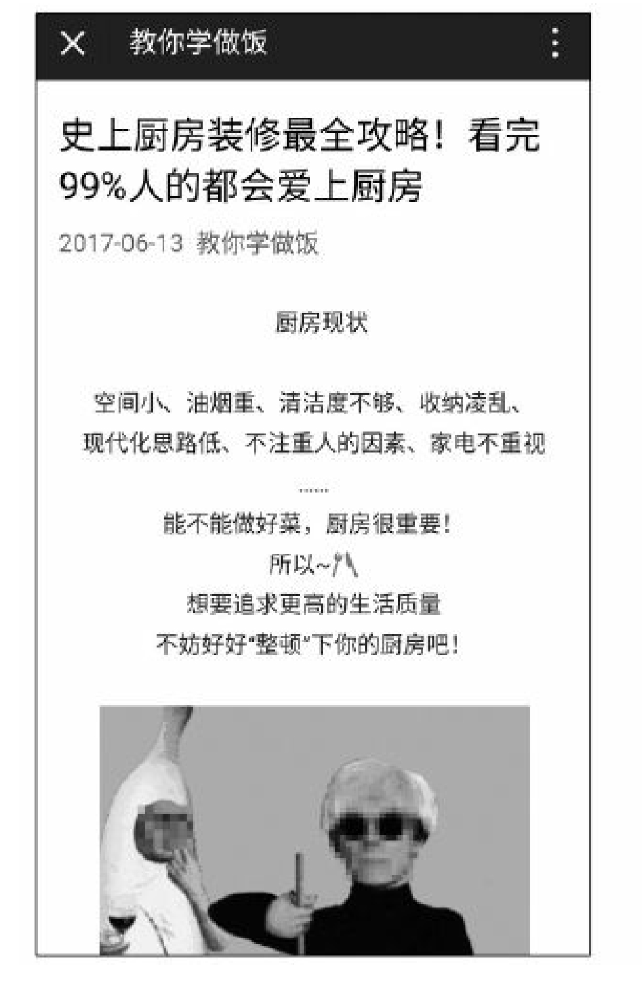




图3-9　“教你学做饭”公众号推送的专业类知识

3.信息广泛型

信息广泛型内容重在发送的信息要切中用户的需求，一般不建议发送信息传播类的内容。除非是预售、抢购、拍卖等这类需求面比较广泛的信息。因为对于受众来说，符合其需求的信息才是他们愿意接受的，

才具备可行性。同时，运营者也要掌握一个度——如果信息传播得太频繁且太枯燥，不仅不会激发用户购买的欲望，还很可能会因此流失一部分用户。

4.幽默搞笑型

这种类型最适合成人类目商品，与情侣相关的礼品类目商品也可以通过此类型取得不错的营销效果。

5.关怀回馈型

这种类型包括发货提醒、生日祝福和互动小游戏等，比较适合老客户。如果再加上优惠券之类的小礼物，是个事半功倍的好办法。

6.清新文艺型

这种类型比较适合小众类商品、外贸原单类商品。对于高端价位商品，虽然操作难度很大，但是也是一个塑造品牌形象和品位的好方法。

这类信息内容的撰写难度比较大，而具备高文学素养的创作者很稀缺，因此在微信营销中很少使用这种形式的内容。

撰写清新文艺型的内容需要注意的是，如果创作者的文学素养有限，尽量不要用这类风格的内容进行推送，否则效果适得其反。

7.情感氛围型

情感氛围型内容除去了商业化，主打感情牌，以情动人，以情吸引顾客。

实例22　文案语音、图片、视频合理搭配

微信公众平台运营者在编辑文案的时候，形式可以多样。而且每一

种形式都拥有属于自己的特色，是其他形式所不可比拟的。而且不同形式的文案内容，能给读者带来不同的阅读体验，从而丰富读者的阅读生活。因此，运营者要掌握每种形式。

笔者总结得出，微信公众平台文案的形式主要包括文字形式、图片形式、图文形式、视频形式、语音形式和综合形式这6种。

在这里主要介绍一下语音形式、图片形式以及视频形式。

1.语音形式

语音形式是指平台运营者将自己想要向读者传递的信息通过语音的形式发送到公众平台上。这种形式可以拉近平台与读者的距离。图3-10所示是非常有特色的微信公众号“搜狗阅读”和“联盟车神”以语音形式传递信息。



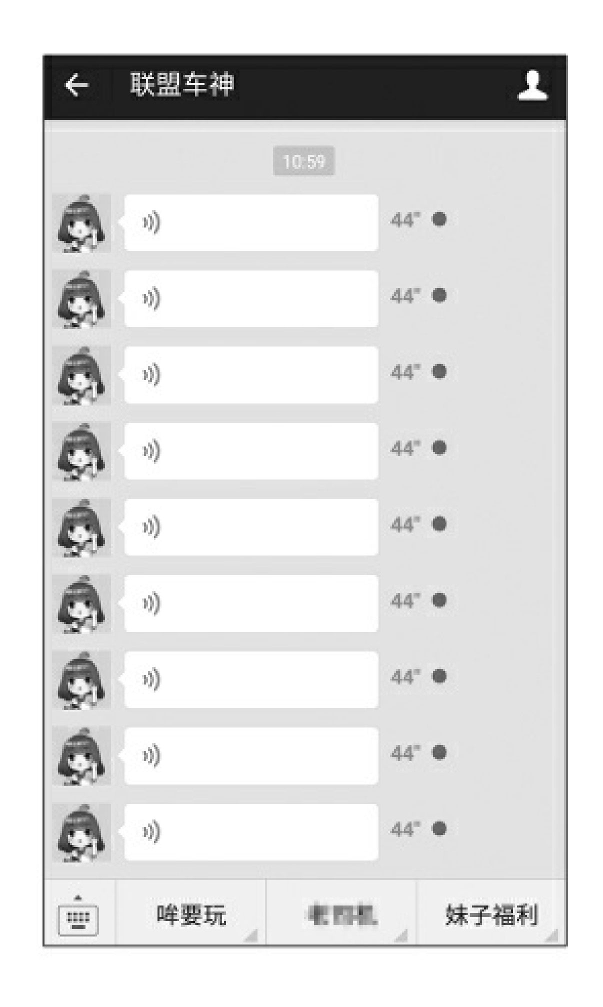


图3-10　微信公众号“搜狗阅读”和“联盟车神”以语音形式传递信息

语音和视频一样，微信公众平台的运营者可以先将语音录到电脑里，然后通过微信公众平台进行上传。微信公众平台的“语音/新建语音”页面如图3-11所示。

图3-11　“语音/新建语音”页面

2. 图片形式

图片形式其实就是将信息通过图片的形式展示出来。图3-12所示是“吐槽电影院”公众号推送的多张图片信息。





图3-12　“吐槽电影院”公众号推送的多张图片信息

3. 视频形式

视频形式传递微信信息是指运营者把自己要宣传的卖点拍摄成视频，发送给广大用户。相比文字和图片，视频更具即视感和吸引力，能在第一时间快速抓住受众的眼球。以微信公众号“天猫”为例，它每天都会向用户推送一条或者多条原创视频。图3-13所示为“天猫”微信公众号推送的视频内容。





图3-13　“天猫”微信公众号推送的视频内容

语音、图片和视频虽然都可以单独从微信平台发布出去，但是如果把语音、图片和视频合理搭配在一起，就能够带给读者一种极致的阅读体验。综合形式就是集几种形式的特色于一身，兼众家之所长。微信运营者运用这种形式传递信息能够为自己的平台吸引更多的读者，提高平台粉丝的数量。

图3-14所示是微信公众号“联盟车神”以综合形式（语音、图片和视频的合理搭配）传递信息的案例。





图3-14　微信公众号“联盟车神”以综合形式传递信息的案例

专家提醒

需要注意的一点是，微信公众平台以综合形式向读者传递正文内容并不是指在一篇文章中要出现所有的形式，而是只要包含3种或者3种以上形式就可以被称为综合形式。

就目前而言，将每种形式都包含在一篇文章里的情况还比较少，但一篇文章中包含3种或者3种以上形式的情况还是比较常见的。

实例23　利用节日热门头条事件做文案

节日时，运营者发布与该节日相关的话题是很有必要的，一方面可

以烘托节日的气氛，另一方面也能让读者感受到过节的氛围。因此，在节日期间，发布与节日相关的内容往往要比普通内容宣传效果更好。图3-15所示为“御泥坊”微信公众号在节日期间发布的微信内容。





图3-15　“御泥坊”微信公众号发布的节日内容

要知道，一个有价值、有传播度的热门事件，在微信公众平台上的阅读量可能上百万。有时候，运营者在标题中嵌入与节日相关的热门词汇，就是为了提高用户的点击率。一个有热门词的标题和一个没有热门词的普通标题，对文章推荐量的影响可能是几万、十几万甚至几十万的点击量的差距。

由此可见，节日热门事件对于微信内容运营者来说多么重要。图3-16所示为“今日头条”微信公众号在文章中插入热门事件和话题的案例。





图3-16　“今日头条”微信公众号在文章中插入热门事件和话题的案例

实例24　在正文中植入软广告又不惹人厌

运营者可以在朋友圈通过图片的形式将产品信息放到平台上，以起到宣传作用。运营者在发布产品的广告图片时，可以配上一篇广告文案，然后发布到朋友圈中。一般来说，这种广告是软性的，能够在潜移默化中将产品信息植入读者眼中、脑中，从而让读者对产品拥有一定的认知。这种软性的广告植入法比直接用纯文字打广告更容易让读者接受。

事实证明，微信如果强推广告，不仅达不到预期的效果，反而会引起用户反感。运营者要想在微信中植入广告，必须把握两个字：“巧”和“妙”。那么具体如何做到这两点呢？以下几个策略可供参

考。

1.用故事代替硬广告

故事因为具备完整的内容和跌宕起伏的情节，所以比较容易引起大家的注意，关注度相对较高。因此运营者在植入广告时，可以充分借用这一方式，改变传统的硬性植入广告方式。

对于企业来说，讲述一个企业故事——可以是企业创业故事，也可以是企业内部有趣的事情，让用户感受到企业的文化氛围，就是一种很不错的广告植入方式。

2.以图片的形式植入

相比纯文字的信息，图片加软文的方式更受用户群的欢迎。通过加入图片来丰富表达或者描述品牌，会更容易收到效果。

3.以段子的形式植入

以幽默好玩、新鲜有趣的段子来植入广告，是一个非常不错的选择。因为有趣的段子总能给人留下深刻的印象。而且段子高手，能够将广告信息毫不突兀地植入进去，这样往往会让人赞叹其精妙、创意，妙不可言。

4.以视频的形式植入

在微信软文中加入一段企业视频或语音，宣传效果比纯文字的形式更好。如果要想达到更好的效果，还可以邀请名人或者明星来录制视频或语音。如果觉得请名人明星的成本太高，可以请企业的董事长来录制视频或语音。总之，不论请谁来录制视频，都要让用户感受到一定的意外和震撼性。所以邀请在受众心目中有一定地位的人来录制，其效果比较好。

5.借助舆论热点植入

我们的手机都会收到各种各样的关于热点人物或者事件的报道，它们的共同特点就是关注度高。因此企业可以借助这些热点事件，撰写微信公众平台的内容，然后悄无声息地将广告植入进去。

下面是诸多运营者容易陷入的一些误区，希望你能避而远之。

其实很多运营者开通微信的目的只有一个，那就是为了获取更多粉丝的关注。在微信当中植入广告，也是为了借助粉丝推广产品。但据了解，有99%的运营者把自己的微信内容编写成了路边的宣传单。

如果运营者的微信内容都千篇一律，没有新意，没有趣味，没有实用价值，用户群是不会关注的。运营者预期的宣传效果也就无法实现。

微信推送信息的到达率是百分之百。因此很多运营者乐此不疲地狂发微信，造成轰炸之势，以为这样能博取用户的眼球。实际上，这些运营者忽略了一个阅读率的问题——用户群体虽然收到了这些微信消息，但并不会一一点开查看。

过多的微信信息只会让用户心烦，甚至产生逆反心理，不去翻阅。以致运营者推送的很多消息并没有真正被用户接收。

不少企业的微信用户人数众多，而运营者急于宣传，于是在微信消息中硬性植入广告，而硬性广告对技巧和内容要求相对较低，缺乏技术含量，鲜少考虑到用户的感受。这种广告事实上也不会有太大效果，只会让用户厌烦，甚至是取消关注。企业最后得不偿失。

实例25　利用图片或文字向读者主动求赞

如果读者对微信公众平台发送的某一篇内容很喜欢，就有可能会点赞。点赞功能在微信内容的最下方，如图3-17所示。





图3-17　点赞示例

据笔者了解，很多读者在阅读完文章之后，不会有意识地去点赞。所以笔者跟微信运营者分享一个小小的妙招，就是主动提醒用户去点赞，也就是主动求赞。这样往往能够收到意想不到的效果。

实例26　善于利用连载性文案吸引读者

这里的连载并不是像小说那样，写很长的连载故事，而是指运营者可以围绕同一类话题进行创作，形成一系列专题故事。

比如关于摄影构图，用不同的后期软件处理照片，展现出来的效果是不同的。所以关于摄影后期就可以从构图软件的不同延伸出很多期的内容。就像连载性的话题，话题相同，只是表现的方式不一样也可以延

伸出很多内容。

图3-18所示为微信公众号“手机摄影构图大全”使用连载性文案的示例。

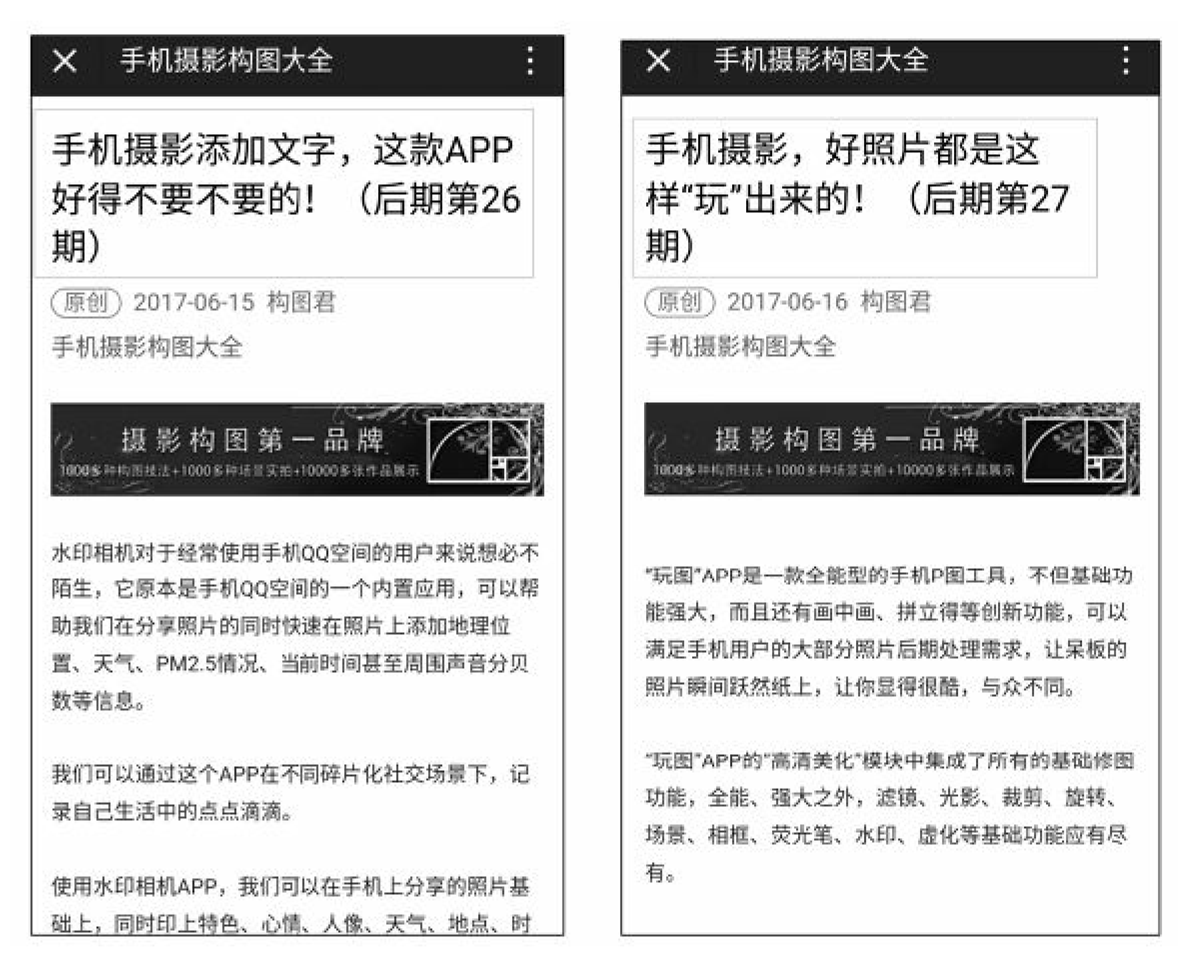


图3-18　使用连载性文案示例

实例27　文章开头增加关注类图片做宣传

在微信公众平台上，运营者大多会在文章开篇放上如图3-19所示的邀请读者关注公众号的话语或图片。





图3-19　文章开头设置关注类话语或图片示例

这些话语和图片为什么要排在文章的开头呢？其作用是为了让读者在点开文章的时候就能够点击关注该公众号，以达到增加公众号关注量的目的。

实例28　文章结尾做一个阅读推荐文章链接

很多微信公众号会在文章结尾处留一个位置对之前已经推送过的文章进行推荐。以“搜狗阅读”公众号为例，它就在文章结尾处设置了“推荐阅读”，如图3-20所示。

还有的公众号因为拥有自己的网站，所以会在文章的最下面设置一个“阅读原文”的按钮，如图3-21所示。这两种做法，都能给公众号增加点击量。



图3-20　在文章结尾设置“推荐阅读”示例



图3-21　在文章结尾设置“阅读原文”示例

第4章　排版推送：14种操作技巧，制造优美图文

学前提示

现在，众多微信公众号推送的消息很多。如果要想从中脱颖而出，就要精通各种排版工具及方式，制作出比别的公众号更优美的图文消息。这样才能更容易受到读者的欢迎。这一章主要介绍排版工具及其方式。

要点展示

>>>　在图文中插入图片和视频素材
>>>　在图文中插入音频多媒体素材
>>>　在文章中插入投票活动增强互动
>>>　在正文中插入超链接跳转网页
>>>　在秀米编辑器中制作图文消息
>>>　在秀米编辑器中制作H5动画页面
>>>　在135编辑器中制作图文消息
>>>　在i排版编辑器中制作图文消息
>>>　设置具有个性化的图文封面图片
>>>　把握好原文链接功能有助于营销
>>>　开启文章的留言功能广吸人气
>>>　做好内容版权声明，标注原创文章
>>>　文章推送前再一次预览，谨防错误
>>>　精心安排文章推送的时间

实例29　在图文中插入图片和视频素材

1.在图文中插入图片

运营者在编辑图文消息的时候，可选择编辑纯文字的内容，也可以选择在文章中插入图片素材。笔者接下来就来讲解一下如何在文章中插入图片。

步骤1　在编辑正文时，如果运营者想要在文章中插入图片，可点击“素材库/新建图文消息”页面最右边的“多媒体”栏目下的“图片”按钮，如图4-1所示。



图4-1　点击“图片”按钮

步骤2　点击“图片”按钮后，即会弹出“选择图片”对话框，如图4-2所示。

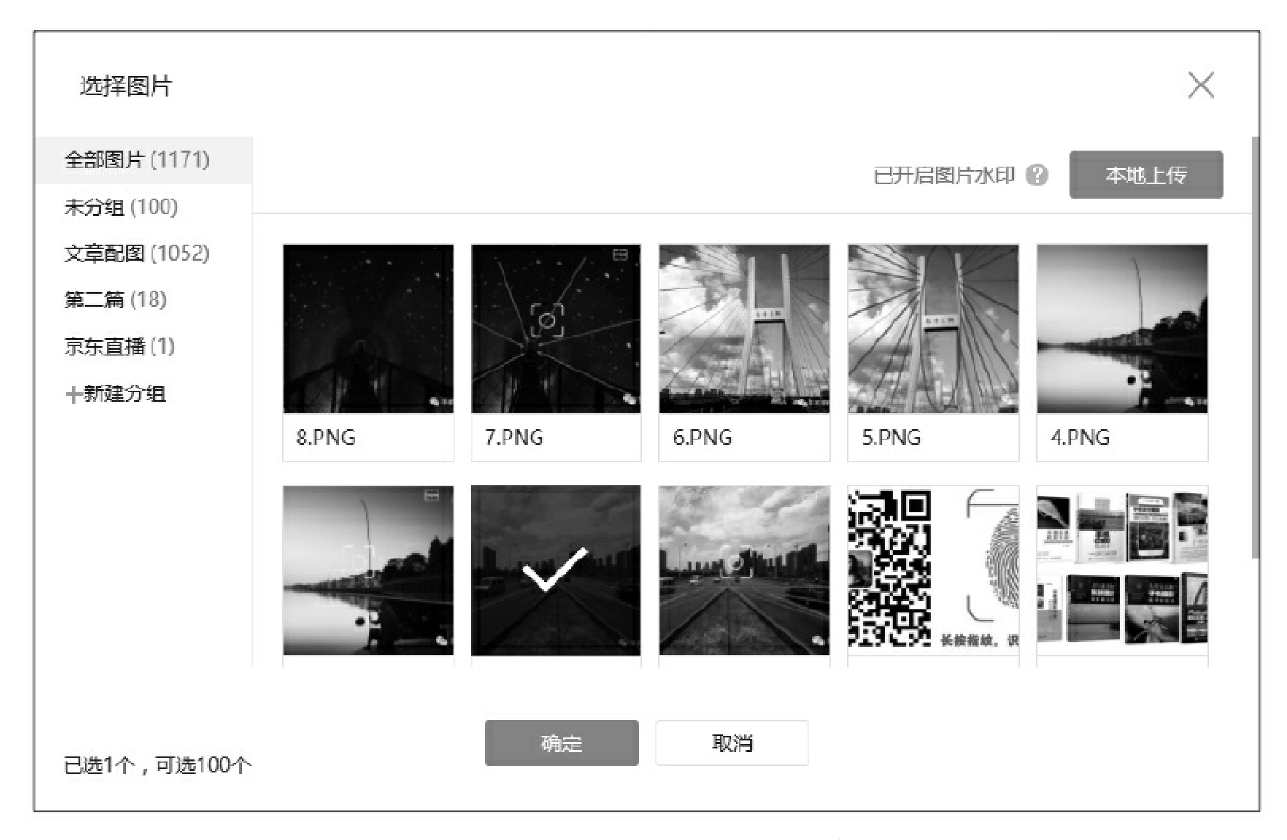


图4-2 “选择图片”对话框

运营者在选择图片的时候，如果素材库中已经保存了图片，就可以直接在素材库中挑选，也可选择从本地上传。实际操作时，根据自身情况进行选择即可。步骤3在这里笔者以从素材库中挑选图片为例。

步骤3 选中想要的图片，然后点击页面下方的“确定”按钮，如图4-3所示。

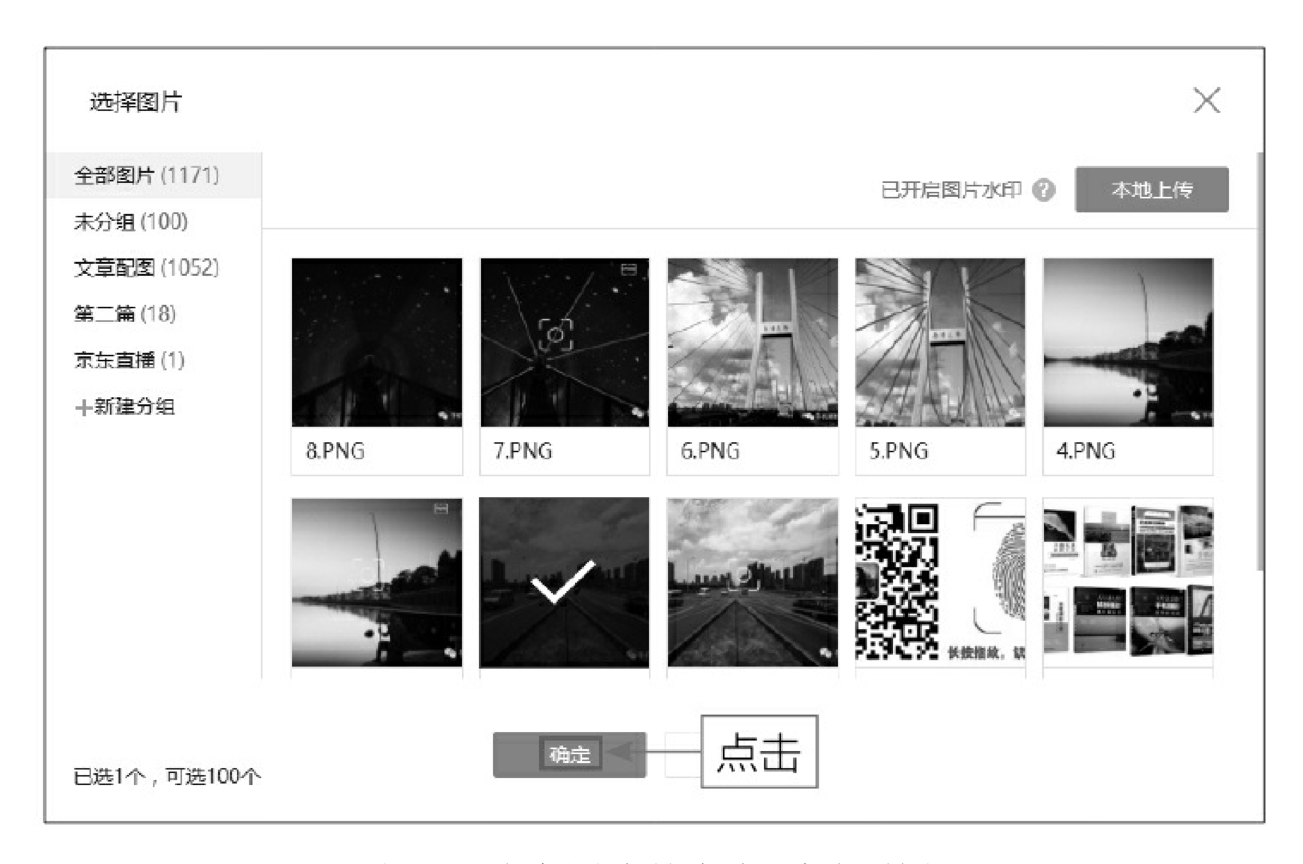


图4-3　选中图片并点击“确定”按钮

步骤4　点击“确定”按钮之后，即可返回“素材库/新建图文消息”页面。此时该页面中已经成功插入了刚才选中的图片，保存之后读者就可以看到了。其效果展示如图4-4所示。

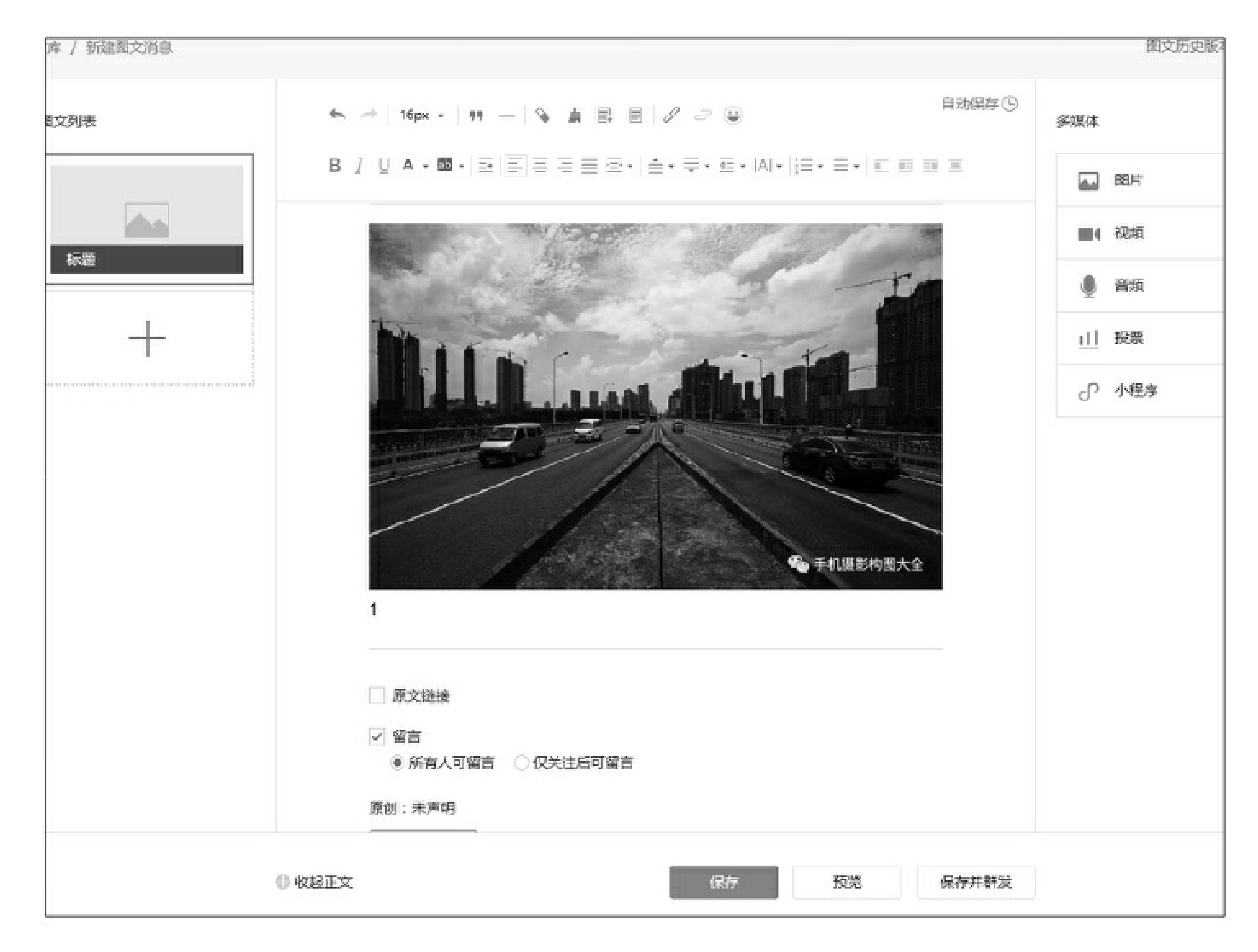


图4-4　文章中插入图片素材后的效果展示

专家提醒

运营者可以选择在文章中插入单张图片，也可以选择插入多张图片；可以选择连续插入多张图片，也可以选择分开插入多张图片。

2.在图文中插入视频素材

运营者除了可以在文章中插入图片素材之外，还可以通过插入视频素材，使文章更加生动。具体操作如下。

步骤1　在微信公众平台后台的“素材库/新建图文消息”页面，点击该页面“多媒体”栏目下的“视频”按钮，如图4-5所示。



图4-5　点击“视频”按钮

步骤2　点击“视频”按钮之后，会弹出“选择视频”对话框，在该页面运营者可以看到“素材库”“视频链接”两个选项。

如果运营者的素材库中已有上传的视频素材，那么就可以选择视频素材插入文章。如果没有视频素材，则可以点击“新建视频”按钮新建视频，如图4-6所示。

步骤3　在此笔者选择点击“新建视频”按钮，就会进入“添加视频”页面。运营者在上传视频时，要看清楚该页面上所写的对视频格式、大小的要求，再点击“上传视频”按钮，如图4-7所示。



图4-6　在“选择视频”对话框中点击“新建视频”按钮



图4-7　点击“上传视频”按钮

步骤4　点击“上传视频”按钮后，会弹出对应的“打开”对话框，找到自己存放视频的文件夹，选中要上传的视频，然后点击“打开”按钮，如图4-8所示。



图4-8　点击“打开”按钮

步骤5　打开之后，可返回“添加视频”对话框。视频上传完毕之后，将需要填写的信息填好，选中“我已阅读并同意《腾讯视频上传服务规则》”，然后点击“保存”即可，如图4-9所示。

图4-9　点击“保存”按钮

步骤6　视频保存后，需要进行审核。审核通过后运营者即可在“选择视频”对话框中看见该视频，然后选中该视频，并点击下方的“确定”按钮即可，如图4-10所示。



图4-10　点击“确定”按钮

步骤7　执行此操作后，即可返回“素材库/新建图文消息”页面。在该页面运营者可以看到视频素材已经成功地插入文章中了。其效果展示如图4-11所示。

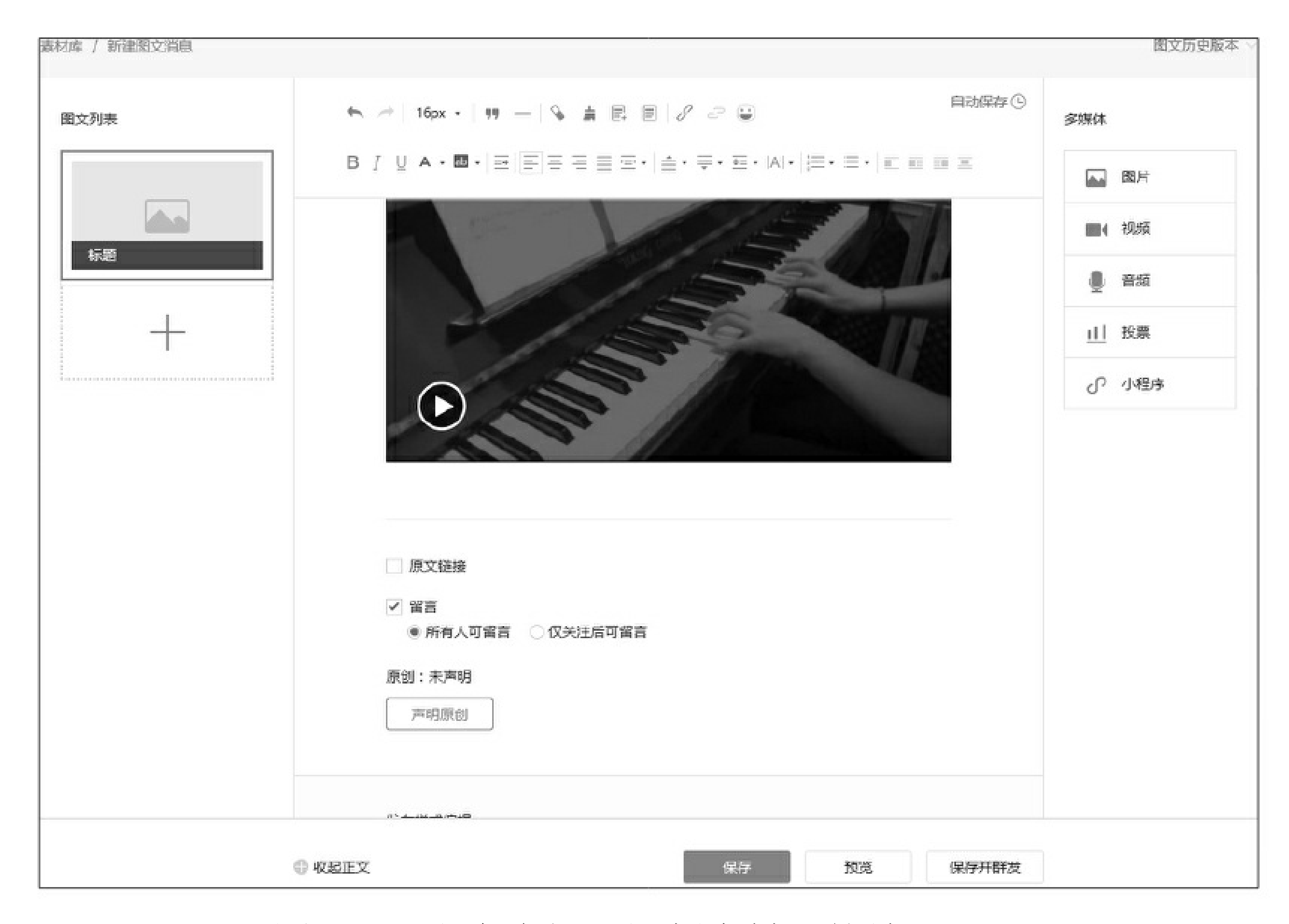


图4-11　文章中插入视频素材后的效果展示

实例30　在图文中插入音频多媒体素材

运营者如果还想发表一篇有声音的文章，那么可以在文章中插入音乐素材和音频素材。音乐素材和音频素材的插入不尽相同。接下来，笔者来讲解一下如何在图文中插入音乐素材和音频素材，并把它们区别开来。

1.音乐素材

运营者如果要在图文中插入音乐素材，可通过下列操作实现。

步骤1　进入微信公众平台后台，在“素材库/新建图文消息”页面点击“多媒体”栏目下的“音频”按钮，如图4-12所示。

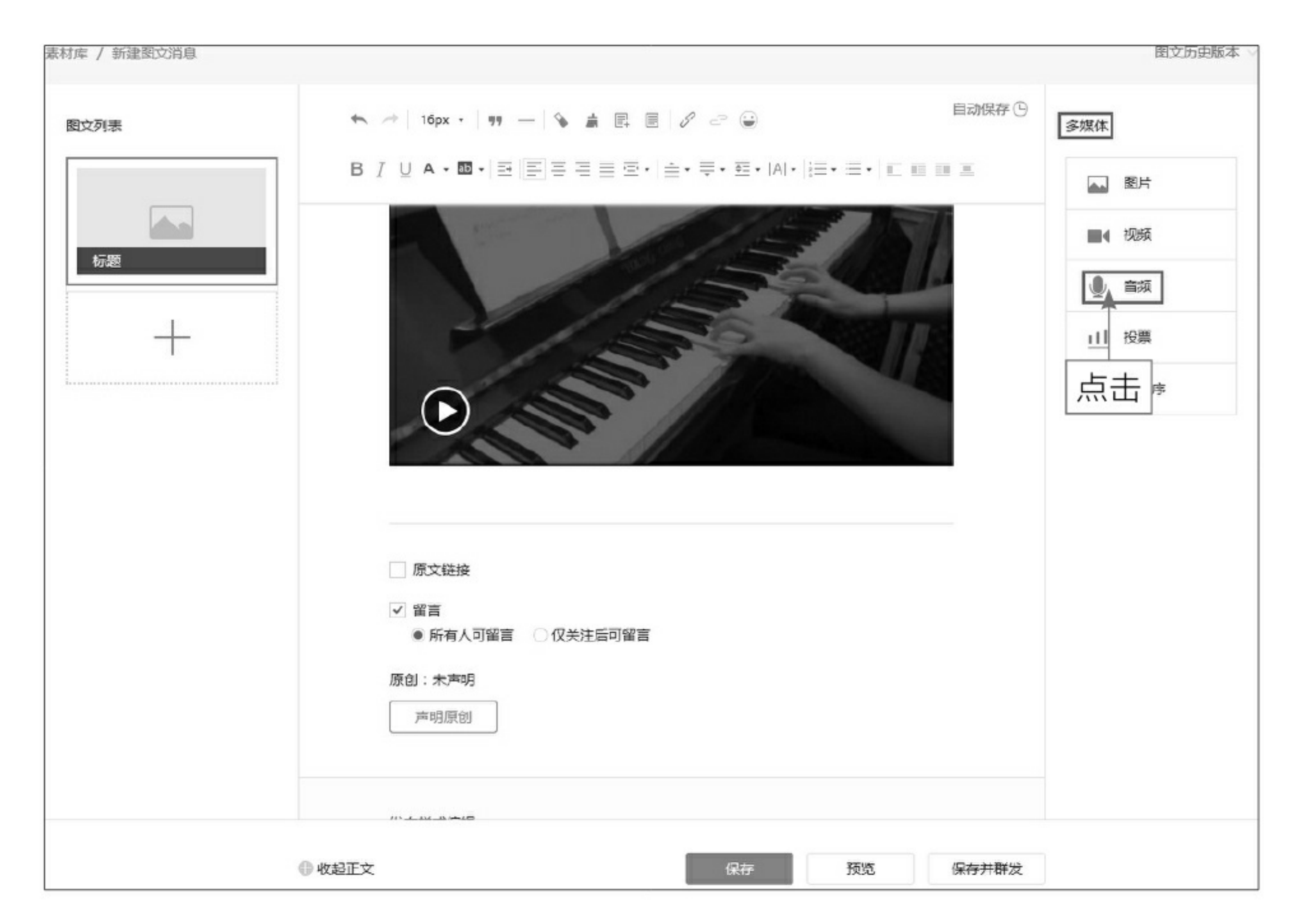


图4-12　点击“音频”按钮

步骤2　执行此操作后，即会弹出“选择音频”对话框，如图4-13所示。

步骤3　运营者只要在“选择音频”对话框中的音乐下方的“搜索栏”中输入歌名或作者，就可以找到要添加的音乐。笔者在此以在搜索栏中输入歌名为例进行讲解。在搜索栏中输入“高山流水”，点击搜索栏右侧的“搜索”按钮，如图4-14所示。

选择音频

素材库 音乐

+ 新建语音

荷花	2017-12-29	01:53
mao	2017-06-19	05:48
落院	2016-10-19	00:10

确定 取消

图4-13 “选择音频”页面

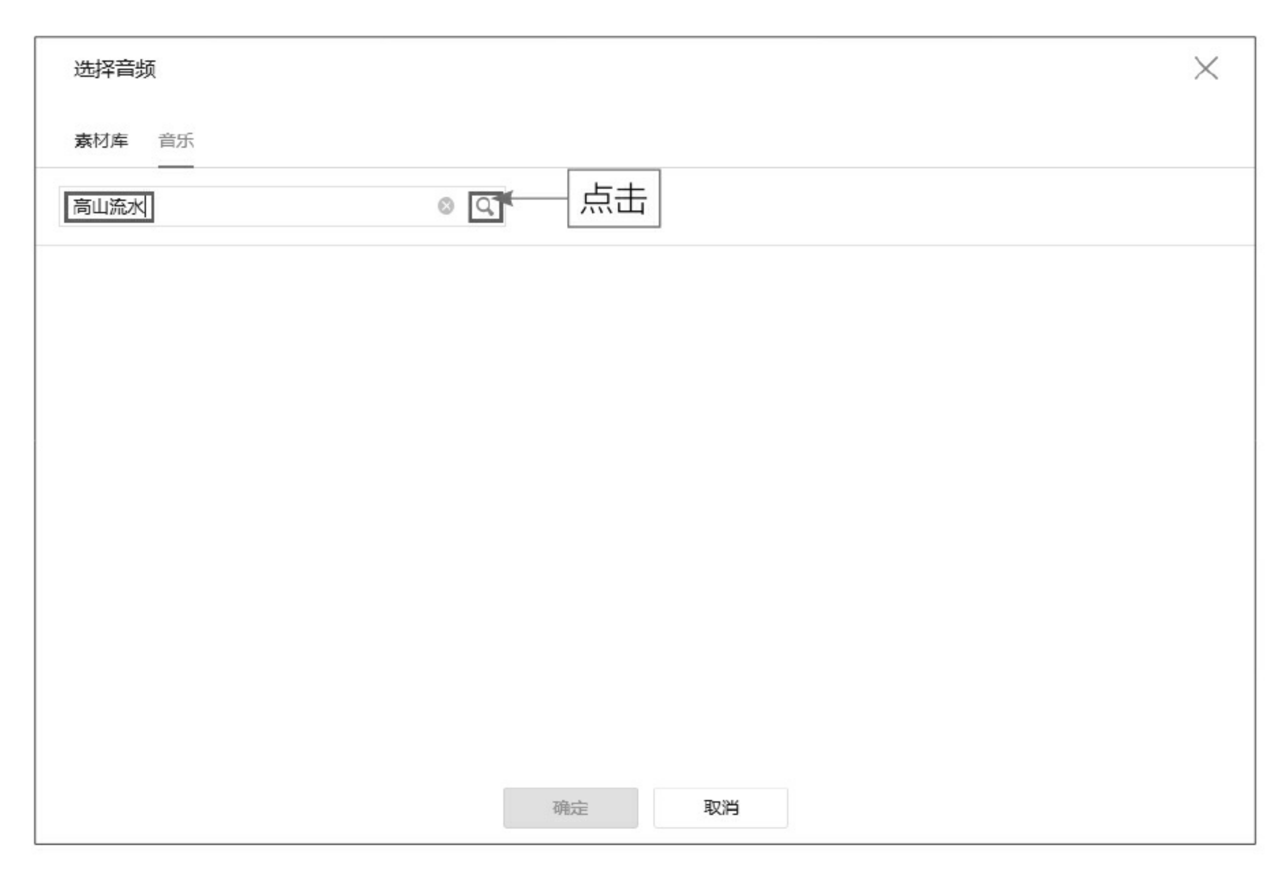


图4-14　点击“搜索”按钮

步骤4　执行此操作后，“选择音频”对话框中就会出现跟歌名相关的歌曲。运营者需要选中最符合自己要求的一首歌曲，然后点击下方的“确定”按钮，如图4-15所示。

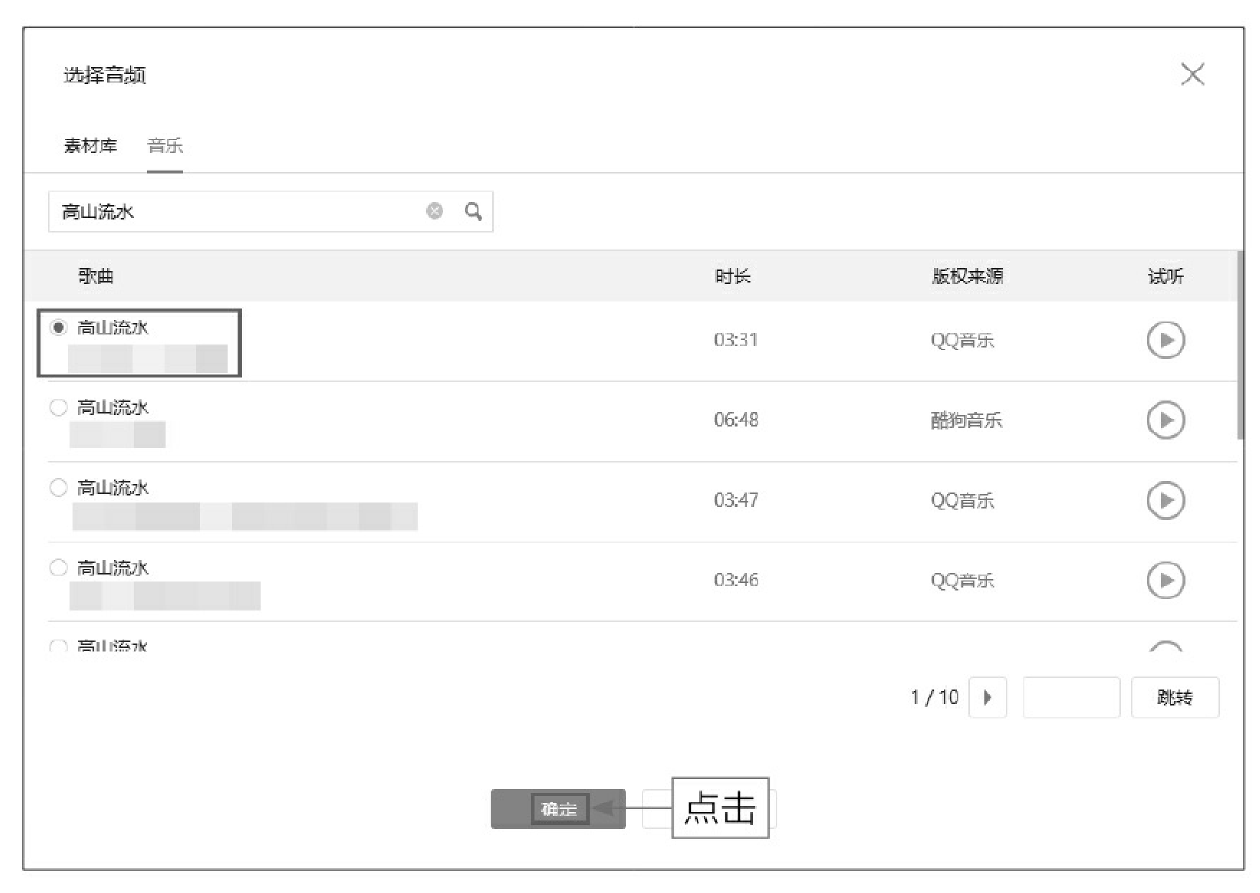


图4-15　点击“确定”按钮

步骤5　执行此操作后，即可返回“素材库/新建图文消息”页面。在该页面编辑的图文中，运营者可以看到已经成功插入音乐素材了。其效果展示如图4-16所示。

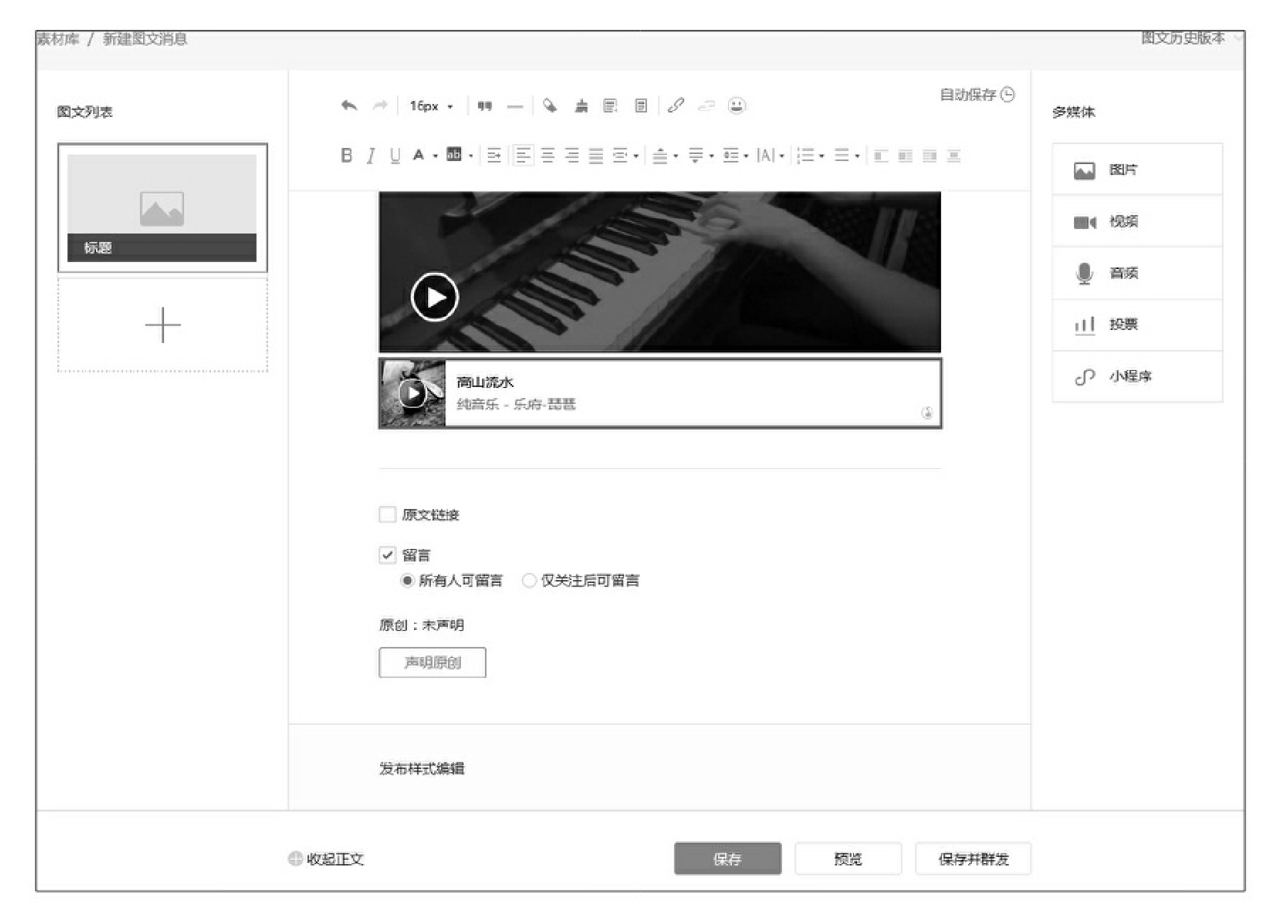


图4-16　图文中插入音乐素材后的效果展示

2.音频素材

运营者如果要在图文中插入音频素材，可通过依次执行如下操作实现。

步骤1　进入微信公众平台后台，在“素材库/新建图文消息”页面点击“多媒体”栏目下的“音频”按钮，如图4-17所示。

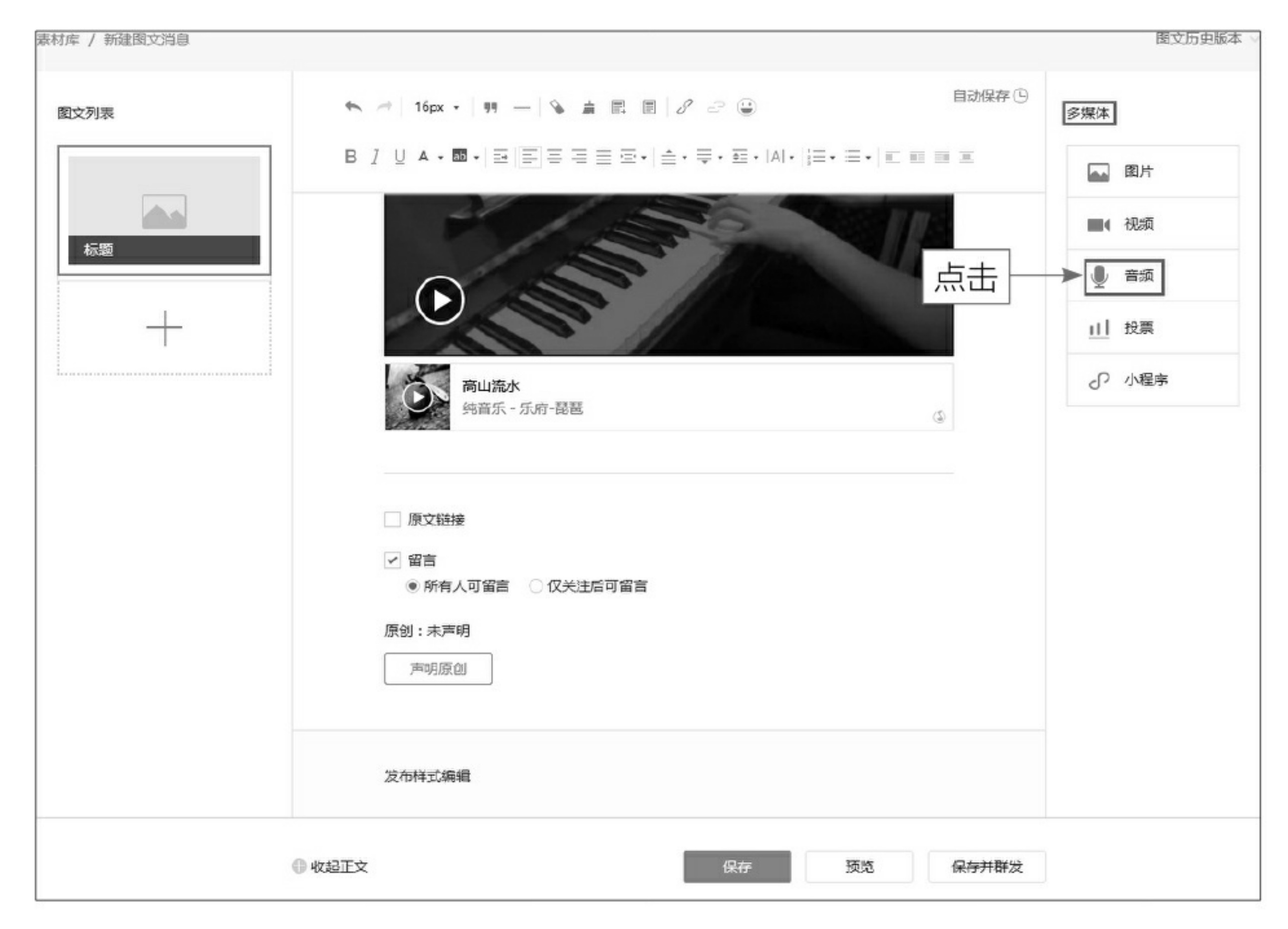


图4-17　点击“音频”按钮

步骤2　执行此操作之后，会弹出“选择音频”对话框，如果素材库中已有上传的语音，直接选中该语音插入到图文中即可。如果没有需要的语音，则点击“新建语音”按钮，如图4-18所示。

步骤3　操作完成后，即可进入“素材管理”的“语音/新建语音”页面，在该页面运营者需要输入语音标题，选择语音分类，然后点击该页面上的“上传”按钮，如图4-19所示。

步骤4　执行上述操作后，就会弹出相应的“打开”对话框，运营者需要找到并选中要上传的语音，然后点击“打开”按钮，如图4-20所示。

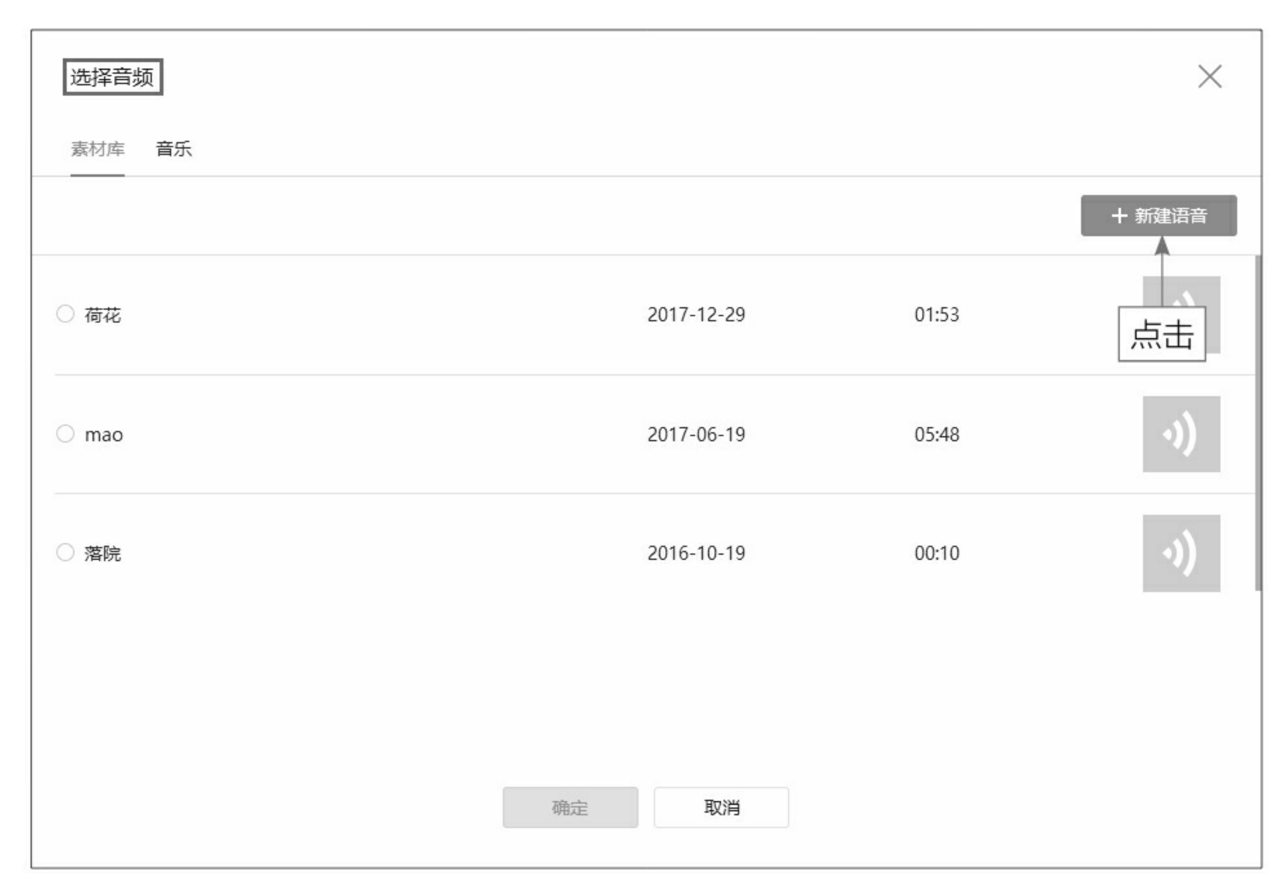


图4-18　点击“新建语音”按钮

图4-19　“语音/新建语音”页面



图4-20　点击“打开”按钮

步骤5　操作完成后，即可返回“素材管理”页面中的“语音/新建语音”页面。语音上传成功之后，运营者在该页面上就能看见该语音，然后点击“保存”按钮即可，如图4-21所示。



图4-21　点击“保存”按钮

步骤6　保存后，就会跳转至“素材管理”页面，如图4-22所示。运营者在“素材管理”页面中的“语音”栏目里就可以看见上传成功的语音。

微信公众平台

素材管理

图文消息　图片　语音　视频

语音　添加

名称	时长	创建时间	操作
yue	03:20	2018年01月08日	
荷花	01:53	2017年12月29日	
mao	05:48	2017年06月19日	
落晓	00:10	2016年10月19日	

图4-22　“素材管理”页面

步骤7　然后，运营者就可以返回在编辑的图文消息页面中，点击“音频”按钮，在弹出的“选择音频”对话框选中已上传的语音，点击“确定”按钮即可，如图4-23所示。

图4-23　选中已上传的语音并点击“确定”按钮

步骤8　点击“确定”按钮之后，即可返回“素材库/新建图文消息”页面。此时，在该页面编辑的图文中，会出现刚才已成功插入的语音素材。运营者点击该页面下方的“保存”按钮，即可保存编辑的内容。其效果展示如图4-24所示。

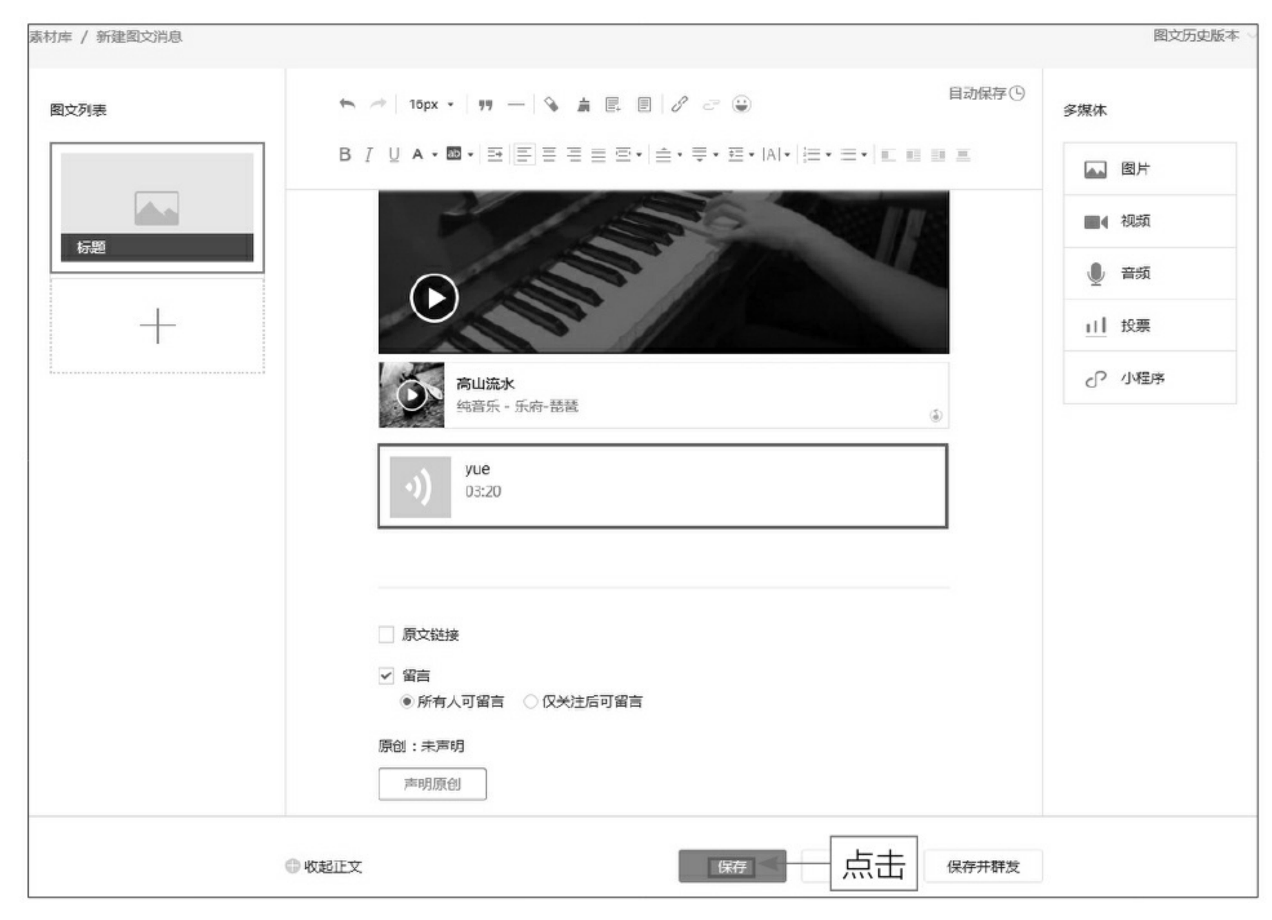


图4-24　图文中插入音频素材后的效果展示

实例31　在文章中插入投票活动增强互动

运营者如果想要增加与读者之间的互动，可以选择在图文中发起投票活动。接下来，笔者来介绍在图文中发起投票活动的具体操作。

步骤1　进入微信公众平台后台，在“素材库/新建图文消息”页面点击“多媒体”栏目下的“投票”按钮，如图4-25所示。

步骤2　点击“投票”按钮之后，会弹出“发起投票”对话框，再点击“新建投票”按钮进入投票管理/新建投票页面。运营者需要在该页面设置投票名称、截止时间、问题等相关的内容。设置成功后，点击页面下方的“保存并发布”按钮即可，如图4-26所示。

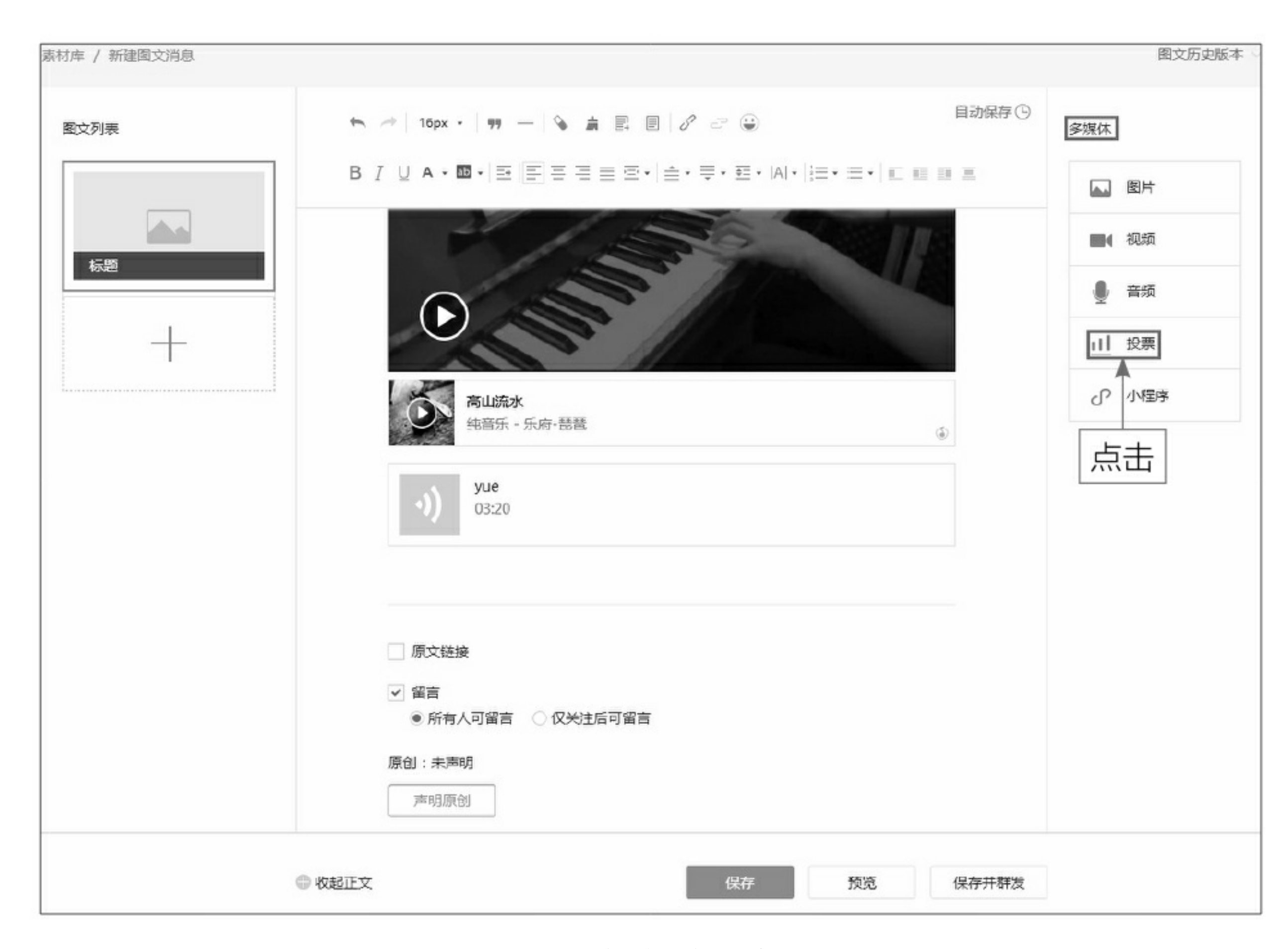

素材库 / 新建图文消息
图文历史版本
图文列表
标题
自动保存
16px
多媒体
图片
视频
音频
投票
小程序
点击
高山流水
纯音乐 - 乐府·琵琶
yue
03:20
原文链接
留言
所有人可留言
仅关注后可留言
原创：未声明
声明原创
收起正文
保存
预览
保存并群发

图4-25　点击“投票”按钮



图4-26 “投票管理”页面

步骤3 执行操作后，将返回“素材库/新建图文消息”页面。在该页面运营者可以看到已经设置好的投票活动。其效果展示如图4-27所示。

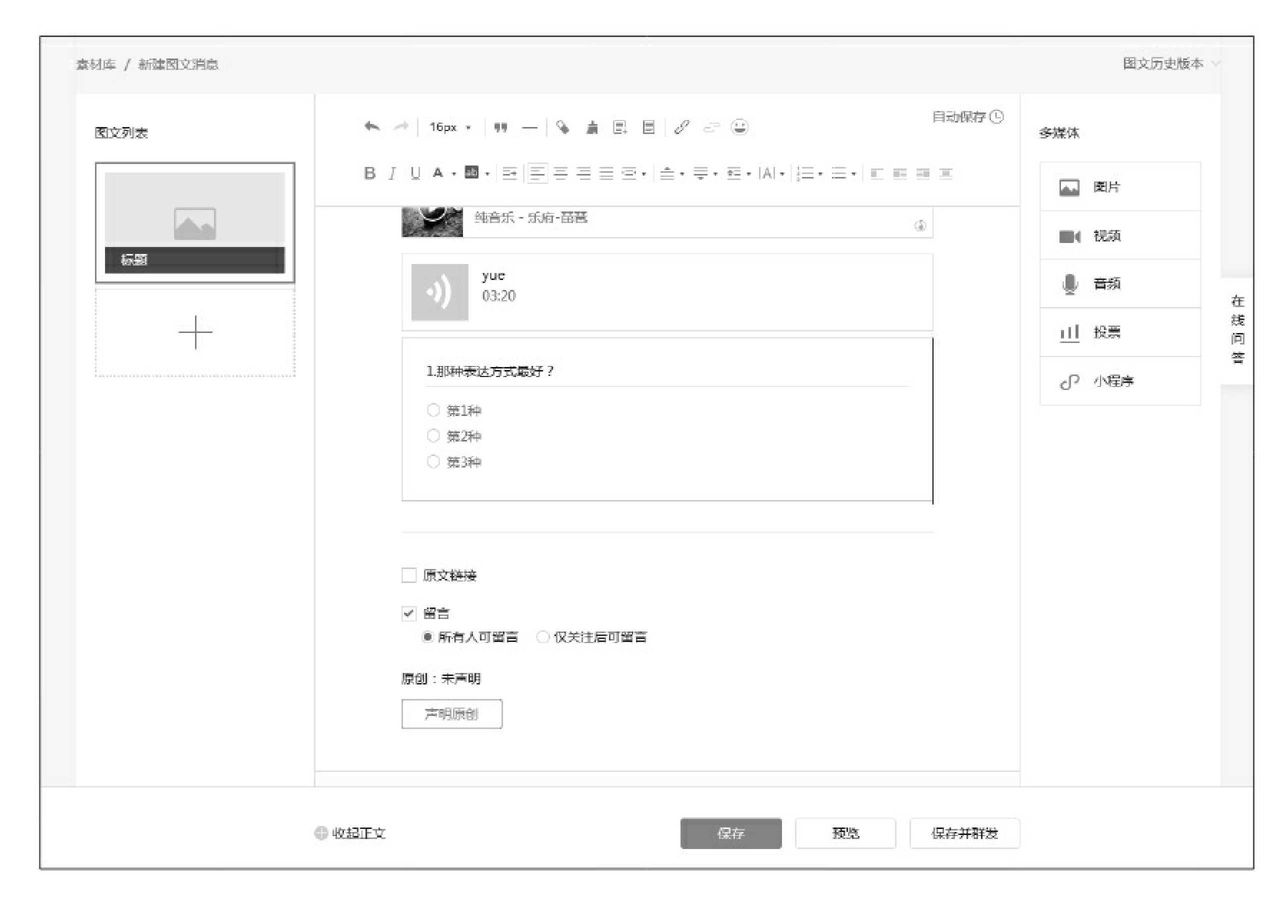


图4-27　发起投票活动后的效果展示

实例32　在正文中插入超链接跳转网页

在正文中插入超链接这一功能，目前仅对有原创保护能力的公众账号和已经认证并且开启了开发模式的用户开放。其具体操作方法如下。

步骤1　登录微信公众平台，在“素材管理”页面点击“新建图文消息”按钮，进入“素材库新建图文消息”页面。在该页面中选择需要添加超链接的内容（可以是某个词，也可以是一句话或者一段文字），并点击编辑工具中的🔗图标，具体如图4-28所示。

步骤2　操作完成后，弹出“编辑超链接”对话框。运营者需要在该对话框中选择链接输入方式。在这里笔者以“查找文章”为例进行讲解。在“链接输入方式”一栏选择“查找文章”选项，并点击下方的“从本公众号已群发的消息中进行选择”链接，具体如图4-29所示。



图4-28　点击🔗图标

编辑超链接

公众号文章链接

链接输入方式　输入地址　查找文章　选择

公众号　输入文章来源的公众号名称或微信号，回车进行搜索

从本公众号已群发的消息中进行选择　点击

确定　取消

图4-29 选择链接输入方式并点击相应链接

步骤3 执行上述操作后，“编辑超链接”对话框中将弹出公众号已经发布的消息，选择需要链接的文章，并点击下方的“确定”按钮，如图4-30所示。



图4-30 选择需要链接的文章并点击

步骤4 完成操作后，页面将返回“素材库/新建图文消息”页面，并且点击插入链接的内容之后，其上方将出现链接地址，如图4-31所示。而点击该链接地址之后，页面将跳转至如图4-32所示的链接的文章页面，这就说明超链接添加成功了。



图4-31　点击添加超链接的内容出现链接地址

需要说明的是，超链接添加成功之后，因为字体颜色与一般内容相同，都是黑色，可能不易被读者发现。对此，运营者可以选中添加了超链接的内容，并点击A图标，选择蓝色字体。执行该操作后，添加超链接的内容将变成蓝色，与此同时还将出现下划线，如图4-33所示。这样一来，读者对添加超链接的内容就一目了然了。



图4-32　页面跳转至链接的文章

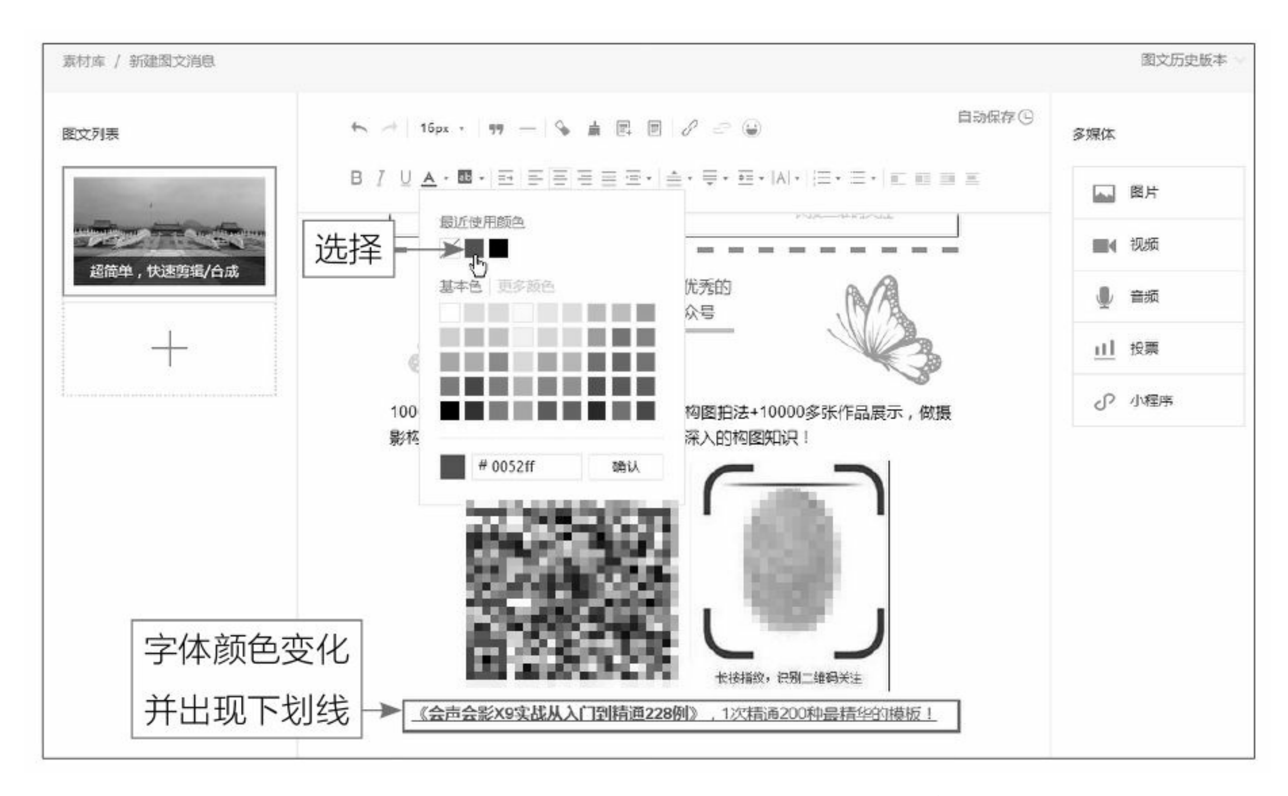


图4-33　设置超链接内容的字体颜色

实例33　在秀米编辑器中制作图文消息

在秀米编辑器中制作图文消息，能让运营者的图文消息更具特色。接下来，笔者将介绍一下在秀米编辑器中制作图文消息的具体操作步骤。

步骤1　登录秀米账户，在秀米的首页点击“我的秀米”按钮，如图4-34所示。



图4-34　点击“我的秀米”按钮

步骤2　执行此操作后，即可进入“我的图文”页面，点击该页面上的“添加新的2.0图文”按钮，如图4-35所示。



图4-35　点击“添加新的2.0图文”按钮

步骤3　操作完成后，进入“图文排版/系统模板”页面，如图4-36所示。点击“我的图库”按钮，进入相应的编辑页面，如图4-37所示。



图4-36　进入“图文排版/系统模板”页面

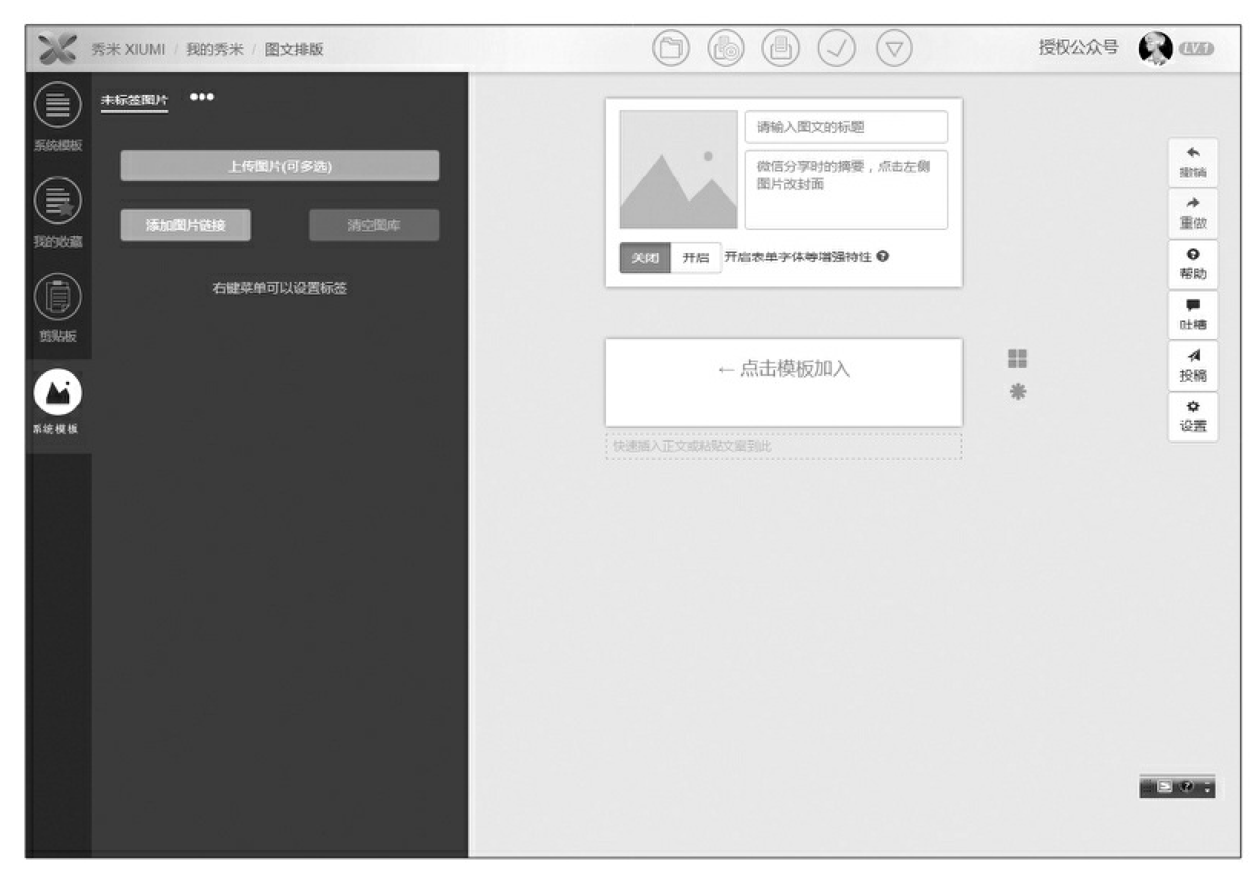


图4-37　点击“我的图库”按钮进入相应的编辑页面

步骤4　运营者需点击右侧的文章封面位置，然后从图库中选择一张图片作为推送图文消息的封面，如图4-38所示。

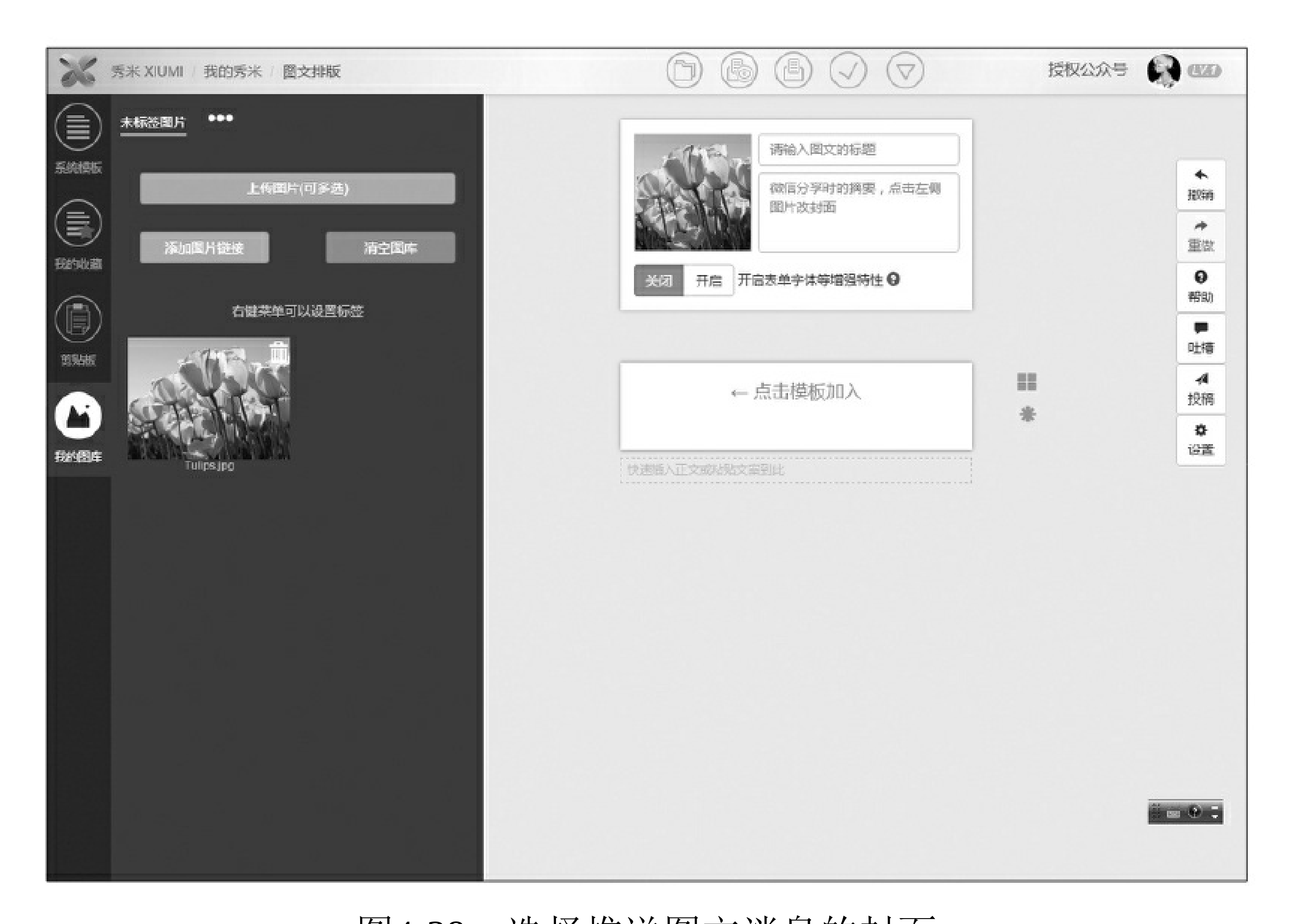


图4-38　选择推送图文消息的封面

步骤5　输入图文标题和描述，点击“系统模板”按钮进入“系统模板”页面，在该页面点击“请输入标题”按钮，如图4-39所示。



图4-39　点击“请输入标题”按钮

步骤6　执行操作后，在相应的编辑处输入标题，如图4-40所示。

步骤7　点击“我的图库”按钮，进入相应的编辑界面，进行图片和文字的编辑，如图4-41所示。



图4-40　输入标题

步骤7　点击“我的图库”按钮，进入相应的编辑界面，进行图片和文字的编辑，如图4-41所示。

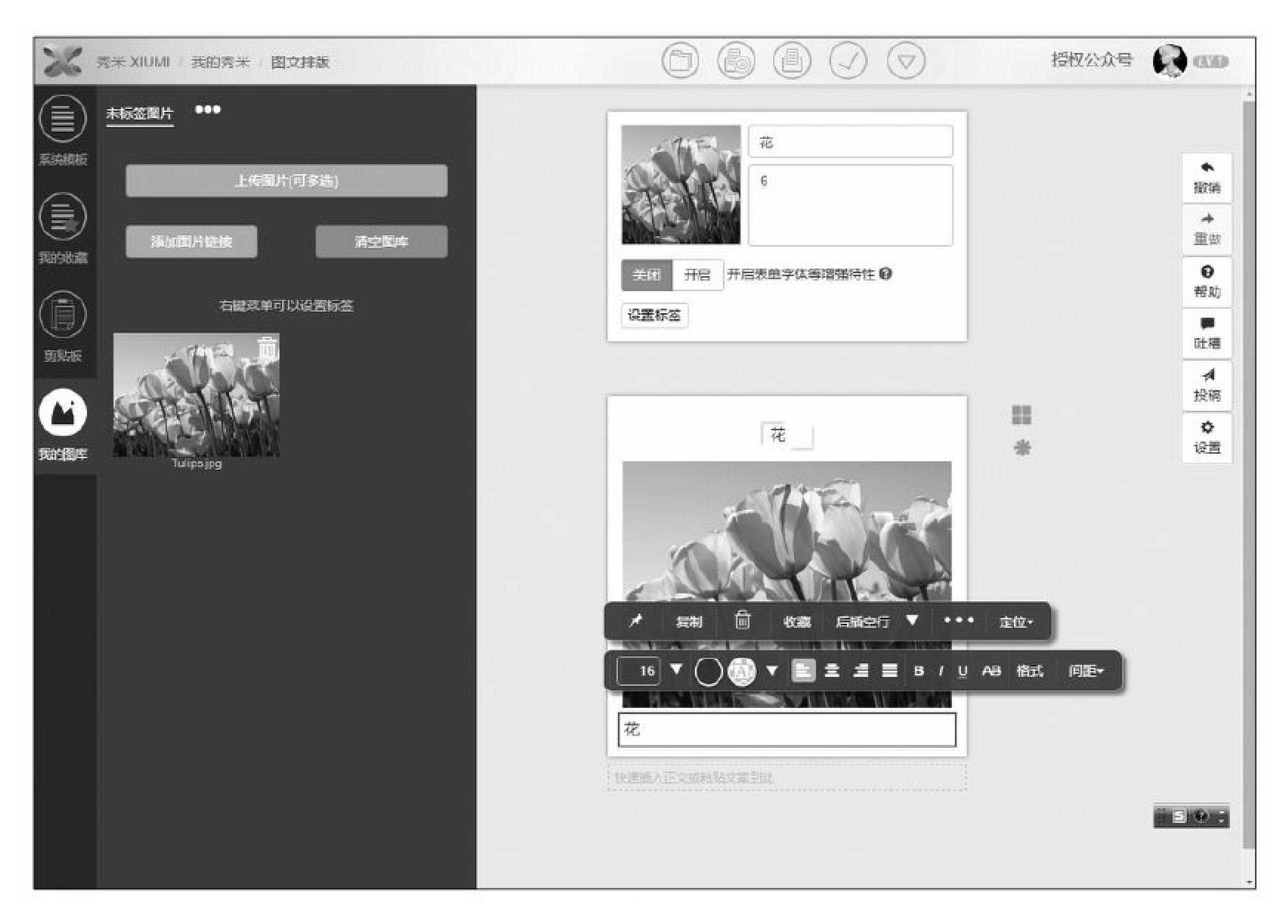


图4-41　编辑图片和文字

步骤8　完成内容编辑后，点击最上方的“预览”按钮，如图4-42所示。操作完成后，可以对编辑的内容进行预览，如图4-43所示。


秀米 XIUMI
我的秀米
图文排版
授权公众号
点击
系统模板
我的收藏
剪贴板
我的图库
上传图片(可多选)
添加图片链接
清空图库
右键菜单可以设置标签
Tulips.jpg
花
关闭
开启
设置标签
撤销
重做
帮助
吐槽
投稿
设置
复制
收藏
定位
16
格式
间距

图4-42　点击“预览”按钮



图4-43　预览效果

实例34　在秀米编辑器中制作H5动画页面

在秀米编辑器中，运营者除了编辑图文消息之外，还可以制作H5动画页面。接下来，笔者将介绍一下如何在秀米编辑器中制作H5动画页面。

步骤1　登录秀米账号，在首页点击“秀制作”按钮，进入“我的场景秀”页面。然后点击该页面上的“添加新的场景秀（推荐使用）”按钮，进入“场景秀/页面模板”页面，如图4-44所示。



图4-44　“场景秀/页面模板”页面

步骤2　同制作图文消息一样，运营者可以从秀米提供的模板中选择自己喜欢的插入编辑页面。但与制作图文消息不同的是，运营者可以在H5页面中添加音乐，还可以设置页面自动翻页以及翻页的间隔时间。

笔者利用系统提供的模板制作了一个简单的H5页面，如图4-45所示。只要点击页面顶部的“预览”按钮，即可观察动态的画面。





图4-45　利用系统提供的模板制作的H5页面示例

实例35　在135编辑器中制作图文消息

135编辑器主要用于简单的长图文编辑。其主界面和秀米编辑器有点类似，如图4-46所示。



图4-46　135编辑器主界面

图4-47所示为微信公众平台的两张图文截图。左图是直接在微信公众平台后台对图文进行编辑的效果，右图是利用免费编辑器进行图文编辑的效果。运营者可以将两张图进行对比，看看哪种效果更好。





图4-47　直接在微信公众平台编辑和利用编辑器编辑的效果对比

实例36　在i排版编辑器中制作图文消息

i排版编辑器也是一款很不错的内容编辑器。用户通过微信“扫一扫”功能完成注册后，就能在电脑端进行操作了。图4-48所示为i排版编辑器的首页。

i排版编辑器可以一键排版，其最大的特色是可以设计签名。微信运营者可以将设计好的签名和二维码一起放在图文的最后。

i排版编辑器使用起来也非常简单。进入首页之后，把要编辑的内容复制或者上传到编辑框内即可进行编辑。图4-49所示为i排版编辑器的编辑页面。



图4-48　i排版编辑器的首页



图4-49　i排版编辑器的编辑页面

实例37　设置具有个性化的图文封面图片

运营者在推送一篇图文消息之前，还需要设置该篇图文消息的封面。接下来，笔者介绍一下设置图文消息封面的相关操作。

步骤1　进入微信公众平台后台，在“素材库/新建图文消息”页面，点击“封面”选项中的“从正文选择”或“从图片库选择”按钮，进行图文封面设置。在这里笔者以“从正文选择”选项为例进行讲解。首先，点击“从正文选择”按钮，如图4-50所示。

步骤2　点击“从正文选择”按钮后，弹出“选择封面”对话框。运营者可以根据自己的需要在“从正文选择封面”页面上选择一张图片作为封面，然后点击“下一步”按钮，如图4-51所示。



图4-50　点击“从正文选择”按钮



图4-51　选择封面

步骤3　执行此操作后，切换到“裁切封面”页面，对图片进行裁切，然后点击“完成”按钮，即可返回“素材库/新建图文消息”页面。在该页面运营者就可以看到已经设置好的图文封面。其效果如图4-52所示。

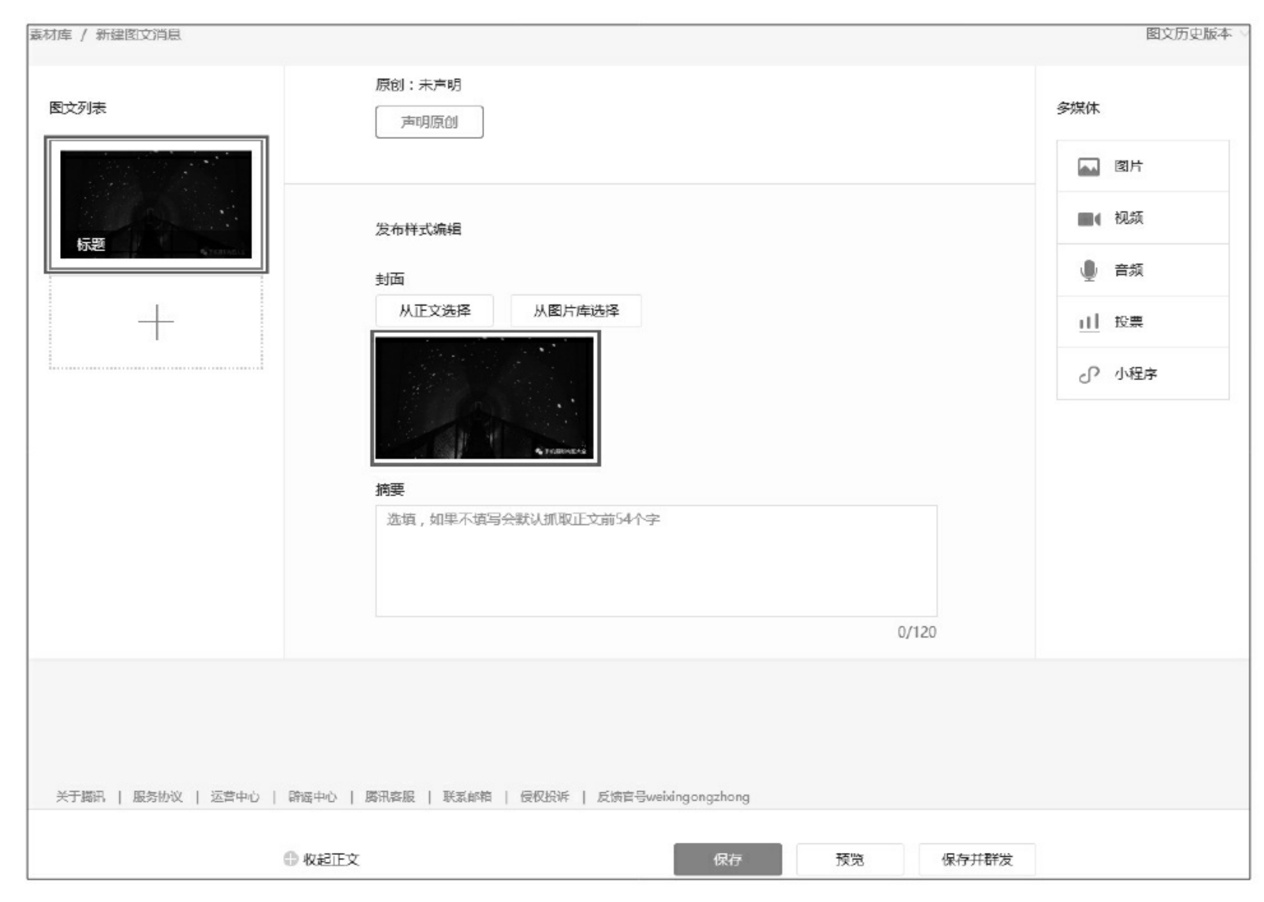


图4-52　图文封面效果展示

实例38　把握好原文链接功能有助于营销

如果运营者从其他平台上转载了一篇文章到自己的微信公众平台上，并且想要告诉读者这篇文章的出处，那么，在推送这篇文章之前，可以在图文中添加原文链接。接下来，笔者将介绍一下如何在文章中添加原文链接。

步骤1　进入到微信公众平台后台，在“素材库/新建图文消息”页面，勾选“原文链接”选项，如图4-53所示。

步骤2　执行此操作后，其下方会出现相应的输入框，运营者需要在该输入框中输入该篇文章的原出处网址，如图4-54所示。

步骤3　输入网址后，点击该页面中的“保存”按钮。文章推送之

后，在该篇文章的末尾可以看见“阅读原文”的字样。读者只要点击“阅读原文”，即可跳转到之前输入的网址页面。这样就能通过原文链接引导读者了解运营者的更多信息，从而达到营销的目的。

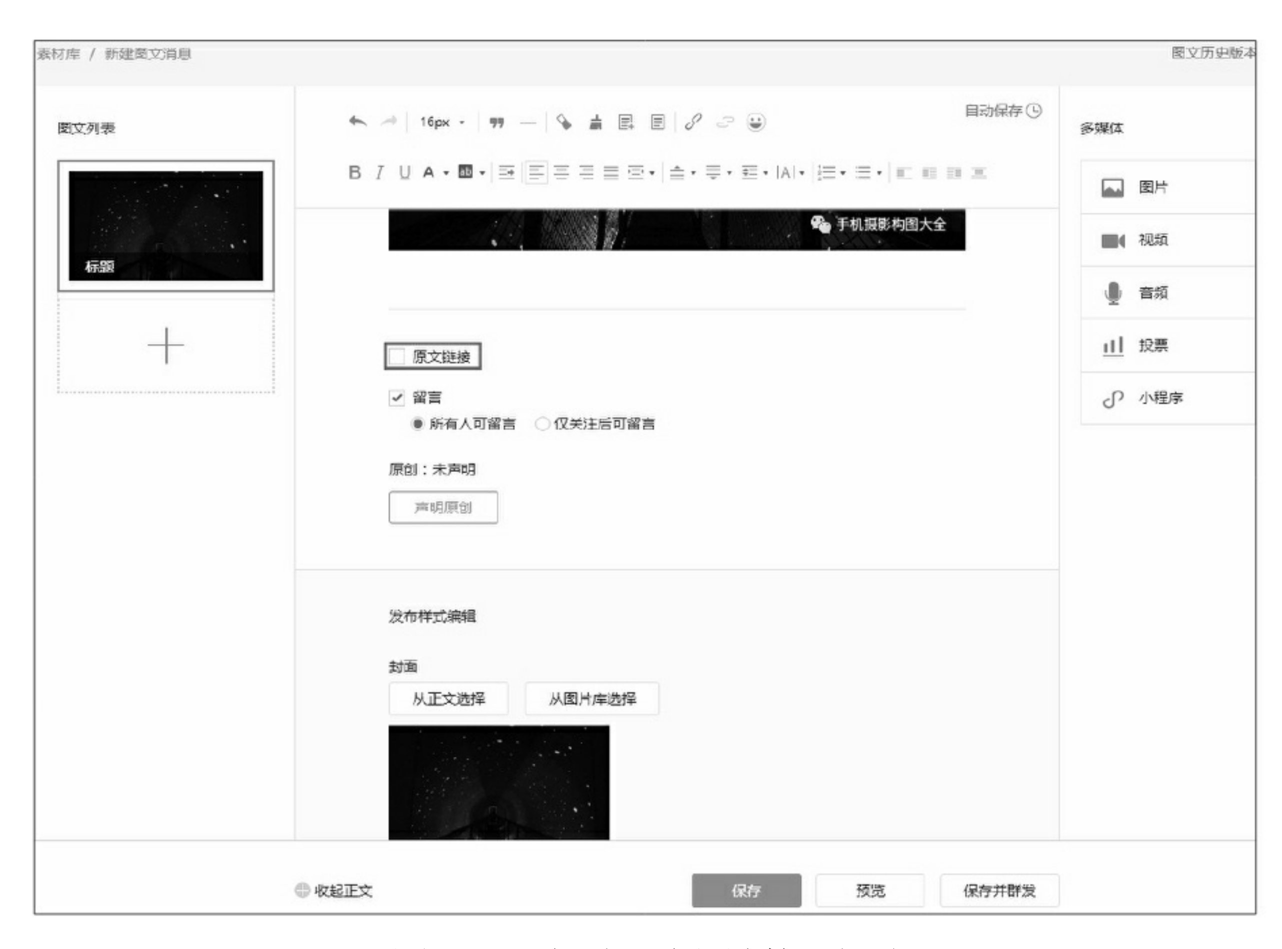


图4-53　勾选“原文链接”选项

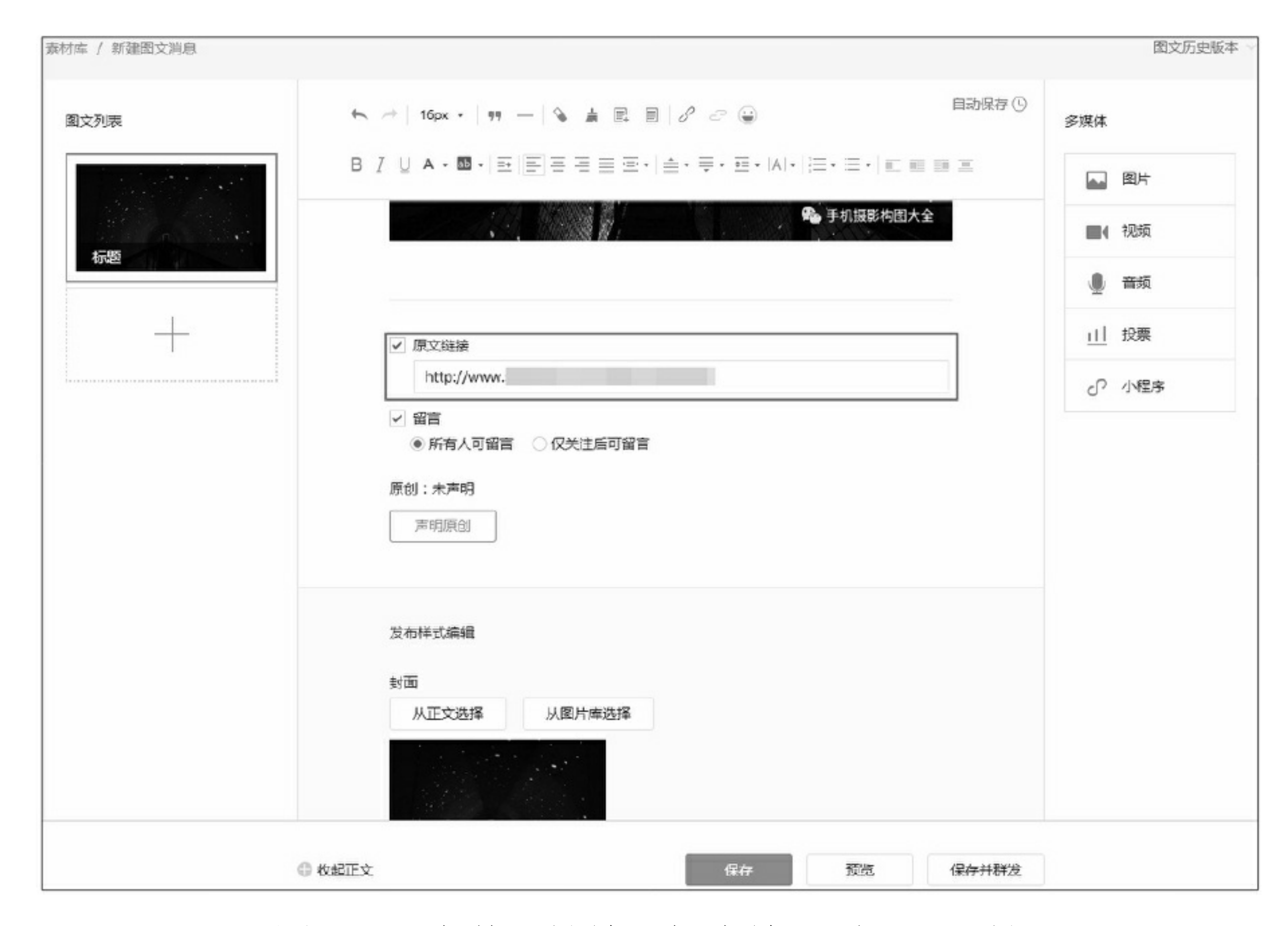


图4-54　在其网址输入框中输入原出处网址

实例39　开启文章的留言功能广吸人气

运营者如果想要与读者进行互动，可以在文章末尾处开启留言功能，让读者进行留言，从而实现与读者的互动。接下来笔者来介绍一下如何在微信公众平台开启文章的留言功能。

步骤1　进入微信公众平台后台，在“素材库/新建图文消息”页面可以看到一个“留言”选项，运营者需要勾选“留言”选项，如图4-55所示。

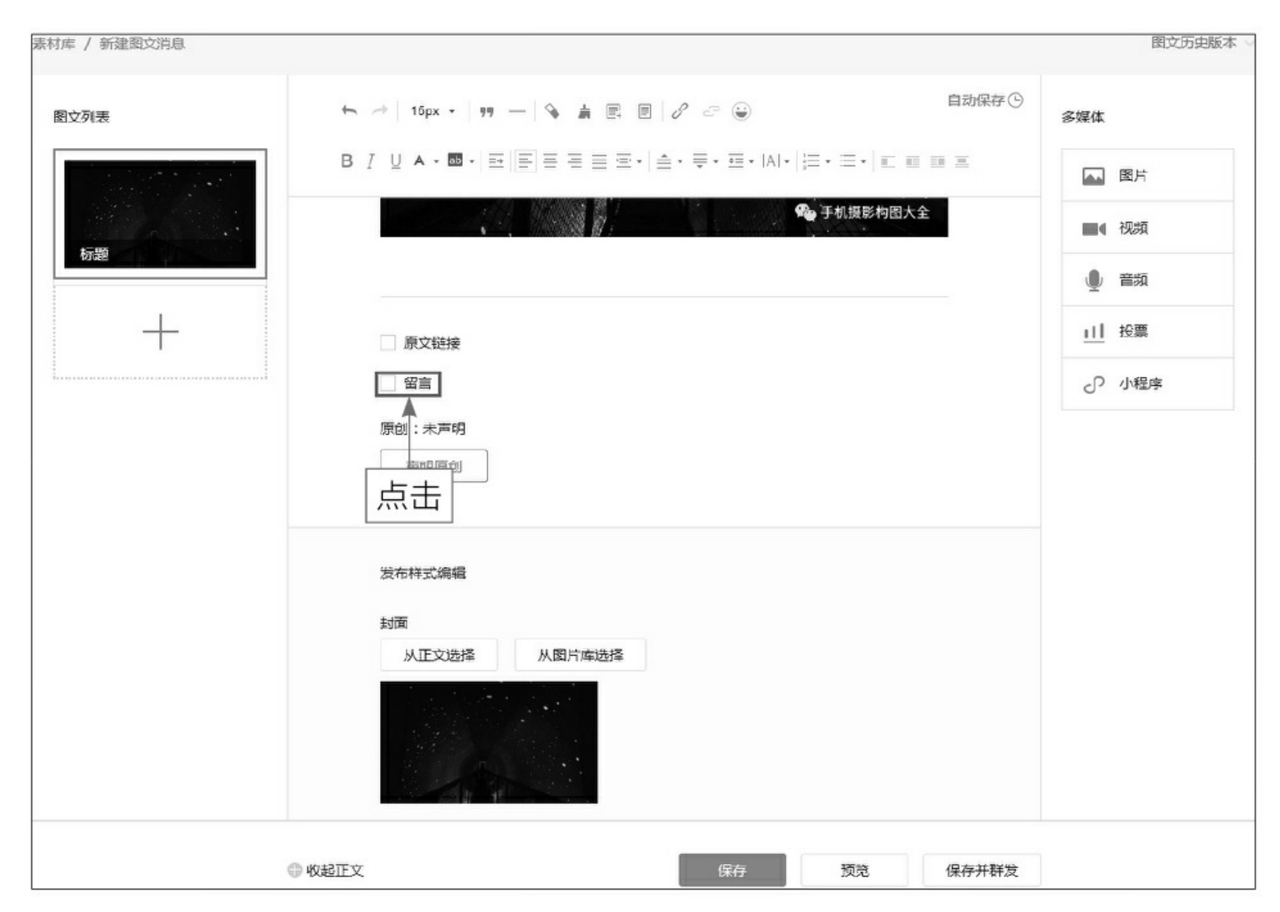


图4-55　勾选“留言”选项

步骤2　执行此操作后，会出现“所有人可留言”和“仅关注后可留言”两个选项。运营者可以根据自己的实际情况选择其中的一个。在这里，笔者以选择“所有人可留言”选项为例，选择后点击页面下方的“保存”按钮即可，如图4-56所示。

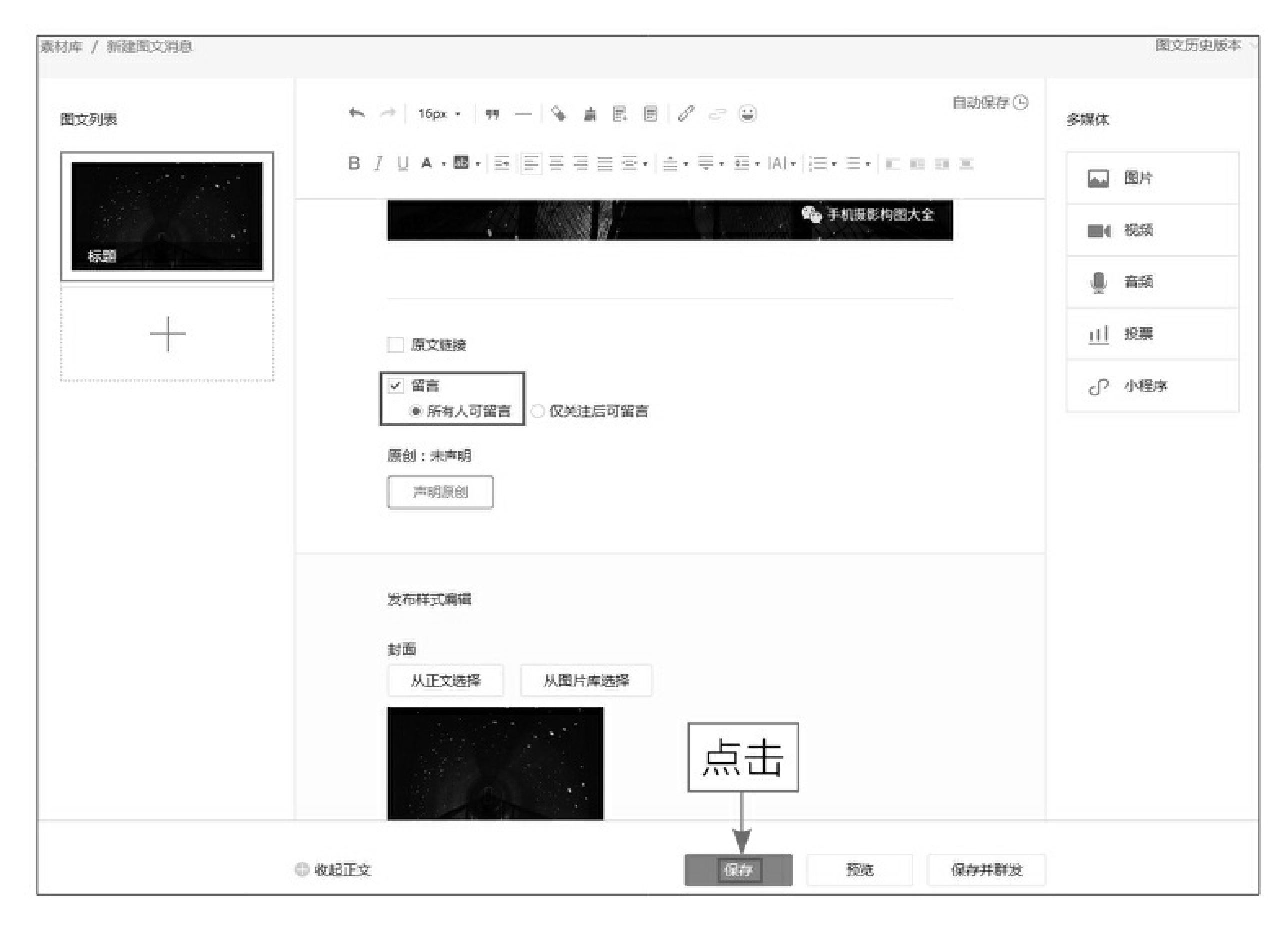


图4-56　选择“所有人可留言”选项并点击“保存”按钮

实例40　做好内容版权声明，标注原创文章

如果运营者要推送的文章是自己原创的，那么就可以开启声明原创功能。接下来笔者介绍一下设置文章声明原创的具体操作。

步骤1　进入微信公众平台后台，在“素材库/新建图文消息”页面点击“原创：未声明”按钮，如图4-57所示。



图4-57　点击“原创：未声明”按钮

步骤2　执行此操作后，即会弹出“声明原创”对话框，在“须知”页面，运营者需勾选“我已阅读并同意遵守《微信公众平台原创声明及相关功能使用协议》”并点击“下一步”按钮，如图4-58所示。



图4-58　点击“下一步”按钮

步骤3　操作完成后，将进入“原创声明信息”页面，运营者需要填写页面上的相关信息，然后点击“确定”按钮即可，如图4-59所示。



图4-59　点击“确定”按钮

步骤4　执行此操作后，即可返回“素材库/新建图文消息”页面。运营者可以在该页面的“原创”选项处看见原创详情，如图4-60所示。

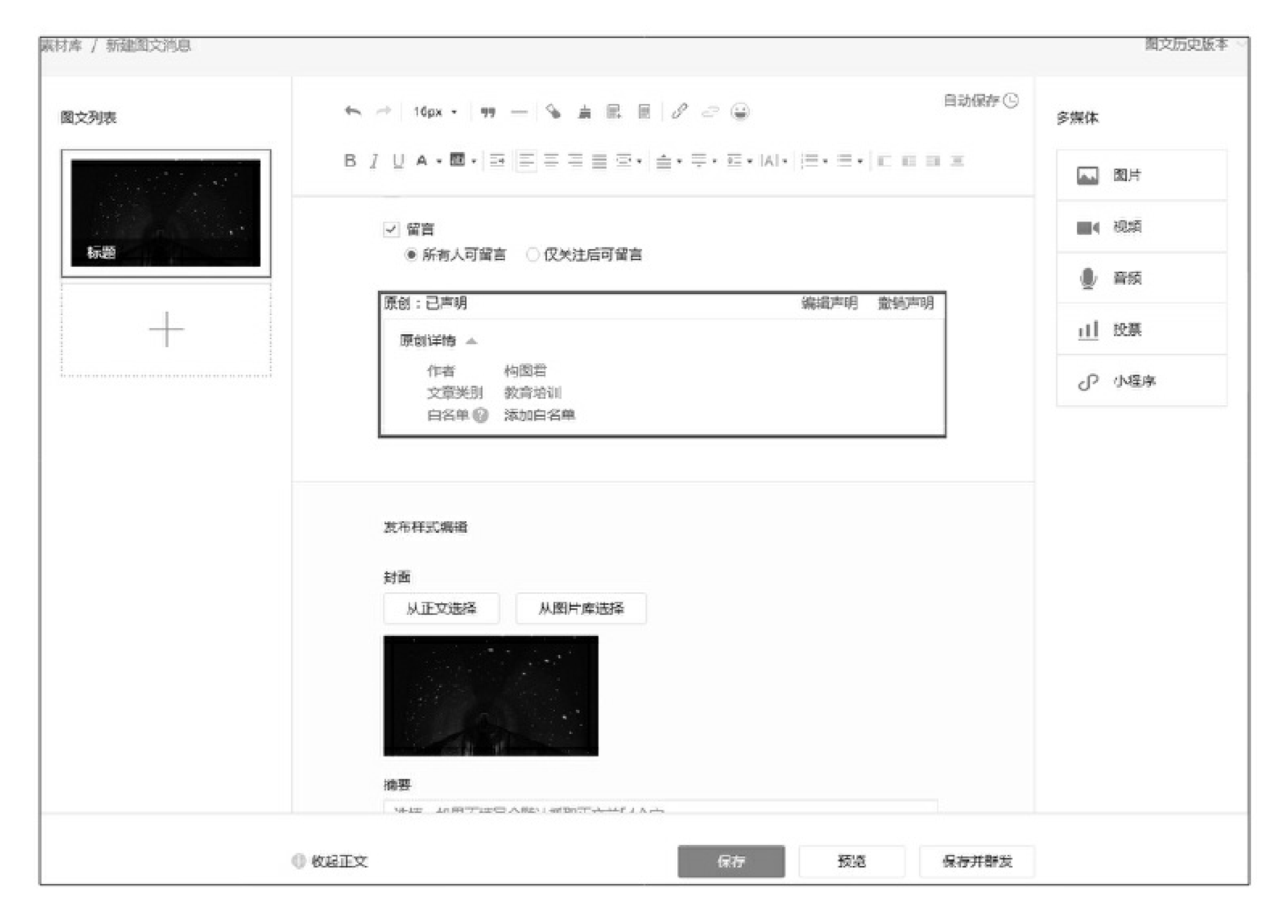


图4-60　声明原创处的相关信息

实例41　文章推送前再一次预览，谨防错误

如果平台运营者是在微信公众平台进行内容编辑，那么可用预览功能预览要发送的内容。其具体操作如下。

步骤1　在“素材库/新建图文消息”页面的最下方点击“预览”按钮，如图4-61所示。



图4-61　点击“预览”按钮

步骤2　点击“预览”按钮后，就会弹出预览页面，如图4-62所示。从图4-62可以看到，在预览界面的左边有4大预览项。



图4-62　预览页面

这4大预览项分别是：

·图文消息；

·消息正文；

·分享到朋友圈；

·发送给朋友。

不管微信运营者运用什么软件对文章内容进行编辑，都必须对文章进行预览。运营者在预览的时候，需要检查以下几方面的内容。只有这样才能保证发布出去的文章没有错误，才能让读者有较好的阅读体验。

·检查是否有错别字；

·检查排版是否美观清晰；

·检查文章前的导语和文章后的导语是否完整；

·检查“阅读原文”中的链接是否完整；

·检查文章中的其他细节问题。

实例42　精心安排文章推送的时间

当完成微信公众号推送内容的编辑之后，运营者就可以将内容进行发布了。掌握好发布的注意事项，能够为平台带来更多的粉丝、流量。接下来笔者将介绍平台内容群发时的一些注意事项。

1.把握正确的文章推送时间

编辑好微信公众号内容之后，运营者面临的下一个难题就是在什么时候推送比较合适？哪个时间点的阅读率最高？

众所周知，用户在接收订阅号信息的时候，会遵循这样一个规则：后接收到的信息会显示在先接收到的信息的前面。也就是说，在“订阅号”页面的显示顺序和这些订阅号的信息发送时间成反比。即谁最后更新，谁就排在“订阅号”页面的最上面。因此，选择合适的发送时间对于微信运营者来说，是非常重要的一件事。

那么推送的具体时间怎么定呢？笔者总结出了几个比较适合微信运营者推送信息的时间段，如下所示。

（1）早上8:00左右

新的一天开始，人们的大脑得到了充足的休息，对信息的需求量也相对较大。这是企业推送信息的黄金时段。

（2）中午11:30～12:30

这段时间大家一般在吃饭、午休，浏览微信信息的概率大大增加。企业可以在这个时间段进行信息推送。

（3）晚上20:00～21:00

这个时间是晚上的黄金时段。工作了一天，人们都进入了放松的时

刻，通常是在看电视或者散步，比较容易接受广告推送。

2.应知的把握推送时间的技巧

接下来，我们来看一下企业应知的把握微信内容推送时间的技巧。

（1）分析数据

分析数据是为了成功把握粉丝的活动时间，进而利用合适的时间进行微信内容推送。效果往往会事半功倍。

（2）因人而异

对不同的营销对象，企业要设置不同的推送时间。

（3）定时推送

对于一个想要塑造品牌形象的企业而言，在保证微信内容质量的同时，最好形成定时推送的习惯。这样能让用户定时地去翻看企业的微信信息。

（4）紧跟动态

企业必须随时注意社会动态，当遇上重大社会新闻时，可以根据具体情况改变推送微信信息的时间。

第5章　推广吸粉：9种吸粉渠道，宣传微信公众号

学前提示

粉丝的多少在一定程度上决定了公众平台能获利多少。因此运营者一定要吸引足够多的粉丝才能让公众平台实现盈利。本章主要向读者介绍最常用的平台吸粉引流技巧，包括吸粉引流的方法和过程，让公众号运营者工作更加顺利。

要点展示

>>>　通过爆款公众号大号互推
>>>　通过爆款活动策划吸粉引流
>>>　借助爆款APP引流
>>>　运营者通过官方网站宣传推广
>>>　借助爆款设备推广引流
>>>　通过好友互推吸粉引流
>>>　通过红包吸粉引流
>>>　通过线上微课吸粉引流
>>>　通过二维码吸粉引流

实例43　通过爆款公众号大号互推

爆款大号互推，即微信公众号之间进行互推，也就是建立公众号营销矩阵（指两个或者两个以上的公众号运营者，双方或者多方之间达成协议，进行粉丝互推），可以达到共赢的目的。

很多人在一些微信公众号中，都曾见到过某一个公众号专门写一篇文章给一个或者几个微信公众号进行推广的情况，这种推广就是公众号

互推。这两个或者多个公众号的运营者可能是互相认识的朋友，会约定好有偿或者无偿给对方进行公众号推广。

运营者在采用公众号互推吸粉引流的时候，需要注意的一点是，找的互推公众号尽量不要跟自己的平台是一个类型的。否则运营者之间会存在一定的竞争关系。

两个互推的公众号之间尽量以互补性关系为佳。举个例子，你的公众号是推送健身用品的，那么你选择互推公众号时，就应该先考虑找那些推送瑜伽教程的公众号。这样获得的粉丝才是有价值的。

微信公众号之间互推是一种快速涨粉的方法。它能够帮助运营者的微信公众号在短时间内获得大量粉丝，效果十分可观。

图5-1所示是微信公众号“手机摄影构图大全”与“拍照这些事”之间进行的一次大号互推合作。据悉，此次合作之后，双方的粉丝都得到了一定数量的增长。





图5-1　微信公众号“手机摄影构图大全”和“拍照这些事”互推示例

实例44　通过爆款活动策划吸粉引流

通过微信公众平台，企业可以多策划一些有趣的活动。以此来调动用户参与活动的积极性，从而拉近企业与用户的距离，并以此留住用户。

除了发布活动之外，运营者还可以通过其他的活动策划来拉近与用户之间的距离。例如，通过问卷调查了解用户的内在需求、通过设置各类专栏与用户展开积极的互动等。只有让用户参与其中，才会使之对企业微信公众平台产生归属感和依赖感。

图5-2所示为“永州联通沃们在一起”微信公众号开展的“10分满意，为您代言”服务意见征集活动。



图5-2　“10分满意，为您代言”的服务意见征集活动

无论是大品牌企业还是小品牌企业，定期策划一些有新意的活动，是一种效果很好的增强粉丝黏性的行为。在活动策划中，最重要的一个环节就是对目标群体和活动目标进行分析，具体内容如下。

·企业的目标人群是哪些？

·他们最需要什么？

·什么样的东西最吸引他们？

·本次策划活动的最终目的是什么？是为了增加用户的黏性，还是为了增加销售额？

只有对自己的目标用户和营销目的进行了专业而精准的定位分析，才能策划出吸引人的活动方案。而只有企业策划出了吸引人的活动方案，才能留住用户，提高粉丝的黏性。

相对于传统的营销活动而言，微信活动的策划并不拘泥于某种固定的形式——微信运营者可以采用某种单一的形式，也可以兼采多种方式进行活动的策划。

微信活动如果策划得好，还可以打通线上线下。这样不仅加大了宣传的力度，同时也获得了更多用户的关注，吸引更多用户的参与。

笔者接下来介绍一下线上和线下活动的策划。

1.线上活动策划

线上活动有很多种类，比如抽奖、转盘、转发有礼等。企业和个人微信公众号运营者可以根据本身的需求选择合适的方式进行活动策划和运营。

首先，作为活动策划的运营人员，需要了解自己的职责。

通常来说，线上活动策划人员的主要职责如图5-3所示。

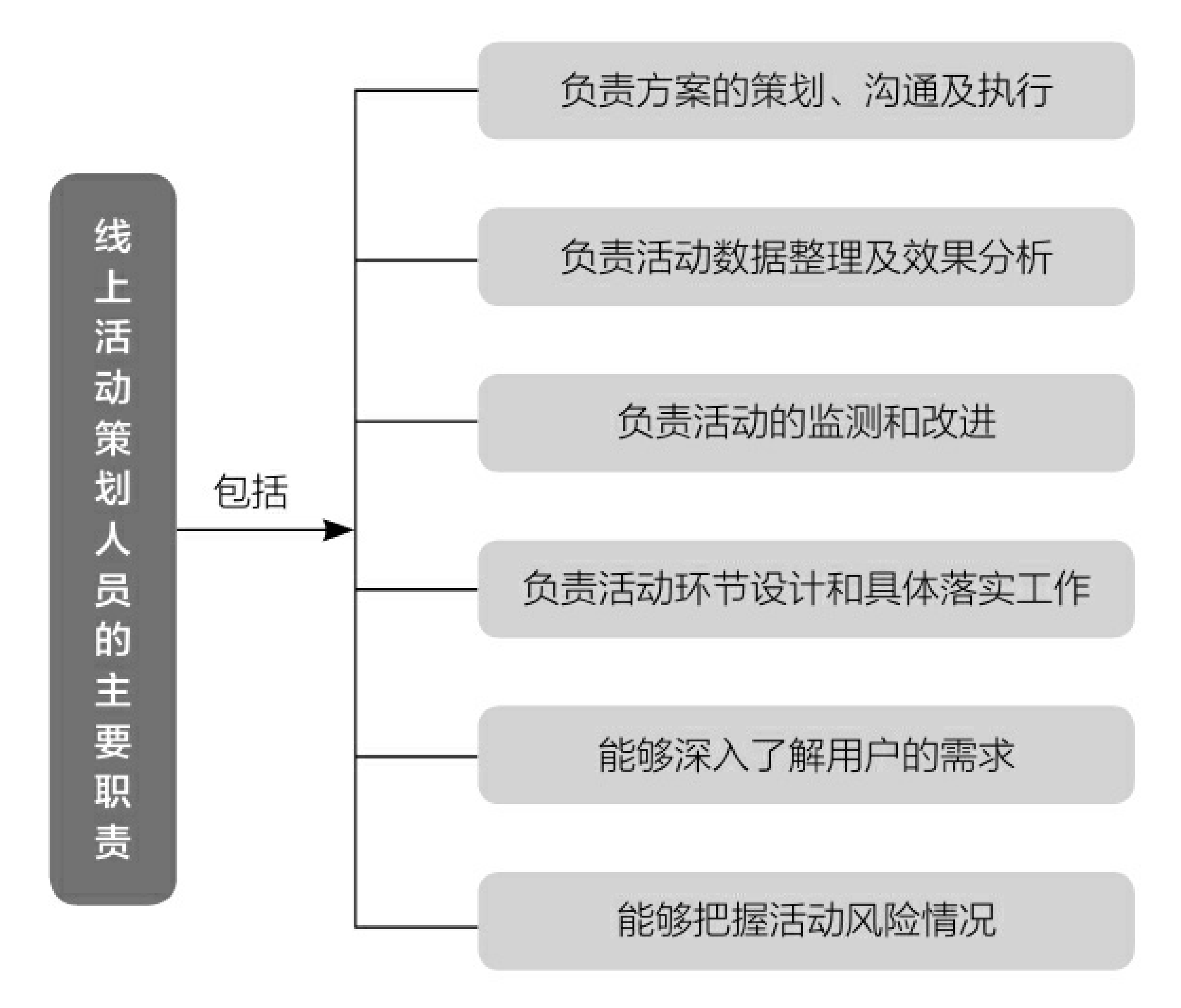


图5-3　线上活动策划人员的主要职责

微信运营者还要撰写相应的活动方案。通常来说，一个完整的活动方案包括如下内容：

·活动主题；

·活动对象；

·活动时间；

·活动规则；

·活动礼品设置；

·活动预计效果；

·活动预算。

在活动结束后，微信运营者需要针对活动撰写一份活动总结报告，分析活动的总体效果，包括有哪些突出的亮点。有哪些方面需要改进等。

2.线下活动策划

线下活动在策划和执行时，运营人员的主要职责如图5-4所示。

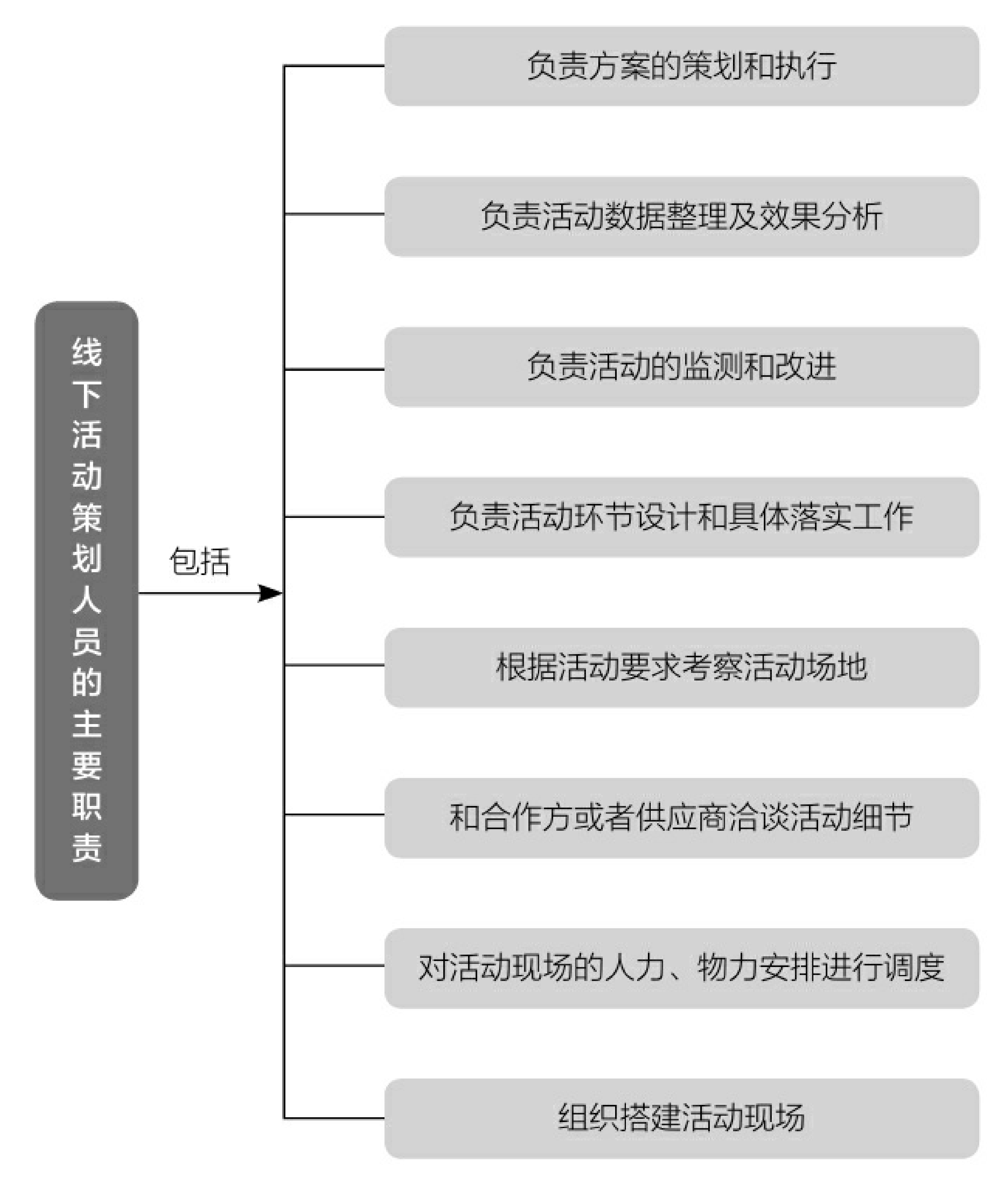


图5-4　线下活动策划人员的主要职责

线下活动相比线上活动来说，有时候更为复杂——在活动策划、场地安排、人员管理到活动预算、现场演讲安排和互动游戏等方面都有涉及。线下活动也要准备活动方案和活动总结报告，方案包括如下内容：

·活动主题；

·活动时间；

·活动报名；

·活动演讲；

·活动场地安排和布置；

·活动预计效果；

·活动预算。

笔者已经在前文把活动策划和运营内容大致讲述了一遍，但是可能大部分运营者依然会存在一些疑问。例如：

·具体如何进行策划呢？

·策划流程有哪些？

·怎么做效果最好？

·做了之后的效果如何衡量？

·带来的粉丝有多少是确切而真实的有效粉丝？

·投资进去的成本能否获得相应的回报？

所有这些问题都需要企业进行专业的分析和考量。下面笔者将从策划形式、策划活动带来的效果的衡量方式和策划活动带来的回报率的衡量等角度来详细讲解分析。

1.策划形式

对于策划活动的形式，如果是品牌，可以由品牌代言人与用户进行互动聊天；如果是电商，可以做免费抽奖活动。当然，关注即送小礼品、转发有奖等活动通常也很受用户的青睐。图5-5和图5-6所示是中国电信发布的“nova2手机抽奖”活动。





图5-5　“nova2手机抽奖”活动（1）



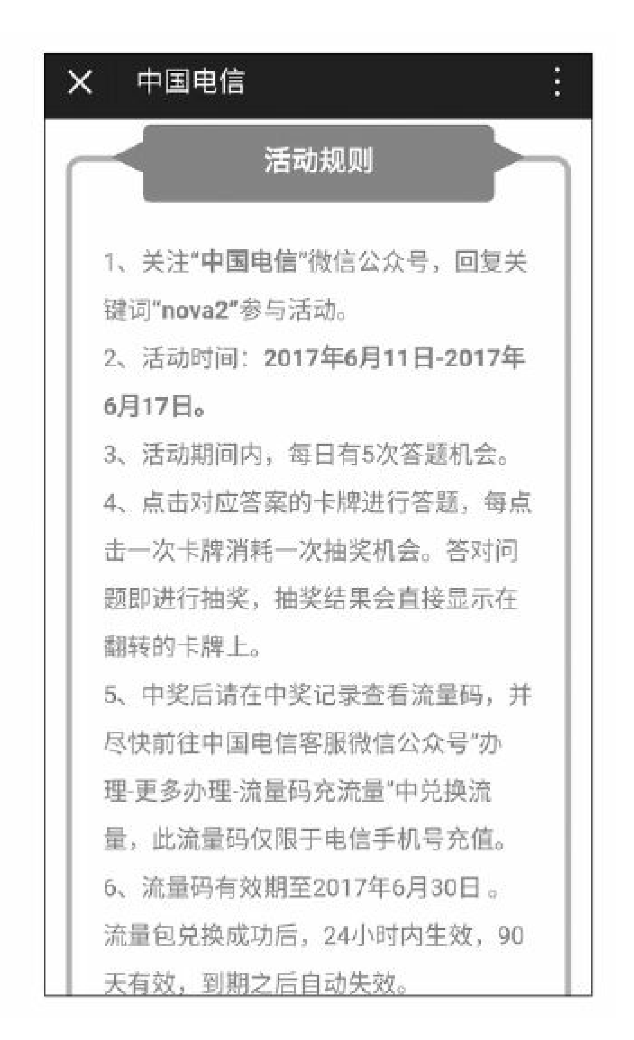


图5-6　“nova2手机抽奖”活动（2）

2.策划活动带来的效果的衡量方式

微信活动的效果衡量方式有很多种，例如：

·可以根据移动端的流量来衡量；

·可以根据粉丝的增长数量来衡量；

·还可以根据销售额的增长倍数进行衡量等。

目前业内常用的衡量方式是通过点击量和销售额来衡量活动效果。

3.策划活动带来的回报率的衡量

有些企业看到微信营销的投资回报率并不高，所以认为微信营销不

过是多了一个沟通和发布信息的渠道，并没有特别大的用处。因此，很多商家一直保持观望态度，仅仅把微信当作一个交流平台。

然而这种做法无疑是消极的。微信营销的回报率更多地体现在用户的关注度上，而不是立竿见影的购买力上，企业要从长远的角度来看待微信营销。

实例45　借助爆款APP引流

APP就是移动应用程序的简称（也称手机客户端）。APP引流就是指通过定制手机软件、SNS及社区等平台上运行的应用程序，将APP的受众引入到微信公众号的引流方式。笔者将介绍社交APP引流的方式和技巧。

《互联网周刊》最新发布的社交类APP排行榜前5名如表5-1所示。

表5-1　社交类APP排行榜前5名

排名	APP LOGO	APP 名称
1		微信
2		QQ
3		微博
4		QQ 空间
5		MOMO 陌陌

微信公众平台运营者可以通过社交软件，结交有共同爱好的人，并通过与人交流、互动等方式寻找精准的目标受众，从而达到引流的目的。下面以“MOMO陌陌”APP为例，介绍一下社交类APP的引流方法。

“MOMO陌陌”APP是2011年8月由陌陌科技推出的一款基于LBS的

移动社交产品，如图5-7所示。



图5-7　“MOMO陌陌”APP

通过“MOMO陌陌”APP可以实现以下功能：

·认识身边的人；

·加入附近的群组；

·查看附近的留言；

·参加附近的活动；

·与朋友交换地理位置；

·使用有趣的表情。

“MOMO陌陌”APP上是不需要添加好友的，只要互相关注就可以发

消息。而且“MOMO陌陌”APP上的消息会显示已读、发送，因此你能知道对方是否查看过消息。

“MOMO陌陌”APP还可以显示关注对象上次登录的时间和距离，由此来判断对方使用“MOMO陌陌”的频率。如果使用频率不高则可以放弃关注。

微信公众平台运营者利用“MOMO陌陌”APP引流时，应该如何设置自己的信息呢？

其实可以根据“MOMO陌陌”APP的特点来进行设置，比如：

·用手机号申请“MOMO陌陌”账号；

·“MOMO陌陌”账号的头像要真实好看；

·个人资料的完善度不要低于80%。

微信公众平台运营者主要可以利用“MOMO陌陌”APP的两个板块进行引流，如图5-8所示。



图5-8　“MOMO陌陌”APP引流的两个板块

1.群组

在“MOMO陌陌”APP中，星级是非常重要的——星级低的话会存在很多限制。但只要和别人多聊天，就可以快速提升星级。因此，运营者需要加入各类群组，并且在其中保持活跃度，以提升自己的星级。

那么怎么加入群组呢？下面笔者来介绍一下加入群组的操作方法。

步骤1　打开手机上的“MOMO陌陌”APP，登录（没有账号的先注册）并进入“MOMO陌陌”APP的“更多”页面，如图5-9所示。

步骤2　点击“群组”按钮，进入“群组”页面，如图5-10所示。点击“附近群组”按钮，进入“附近群组”页面，如图5-11所示。

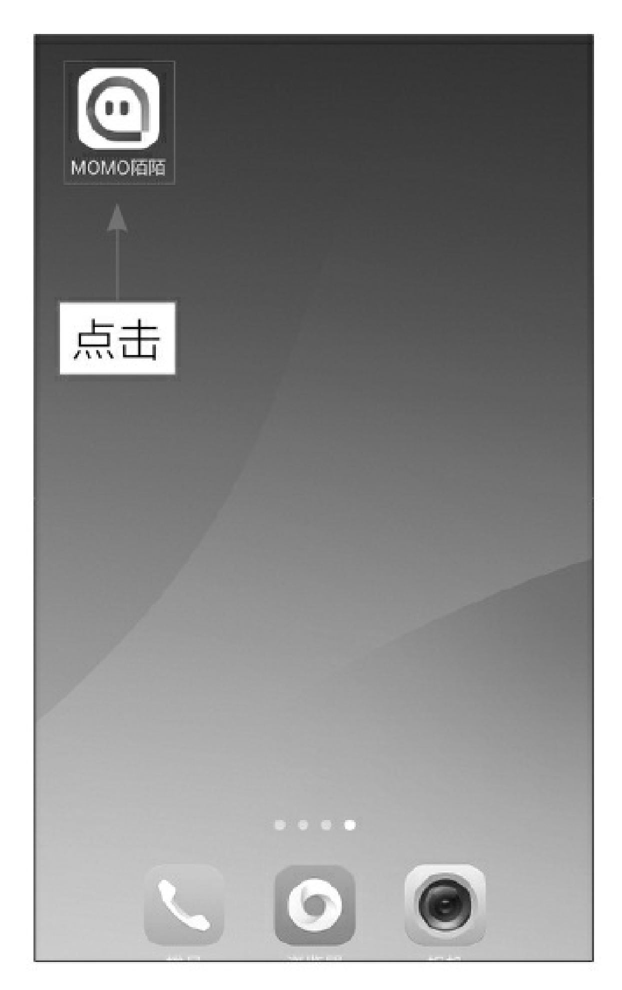




图5-9　进入“MOMO陌陌”APP的“更多”页面


群组
好友
关注
粉丝
群组
搜索
暂未加入群组
附近群组
附近有85个活跃群组
为你推荐
临时群
我就爱玩，
加入
0.00km
陪伴是最长久的告白，愉快聊天...
加入
0.00km
欢迎附近的街坊邻居加入，让我...
加入
0.00km

图5-10　进入“群组”页面

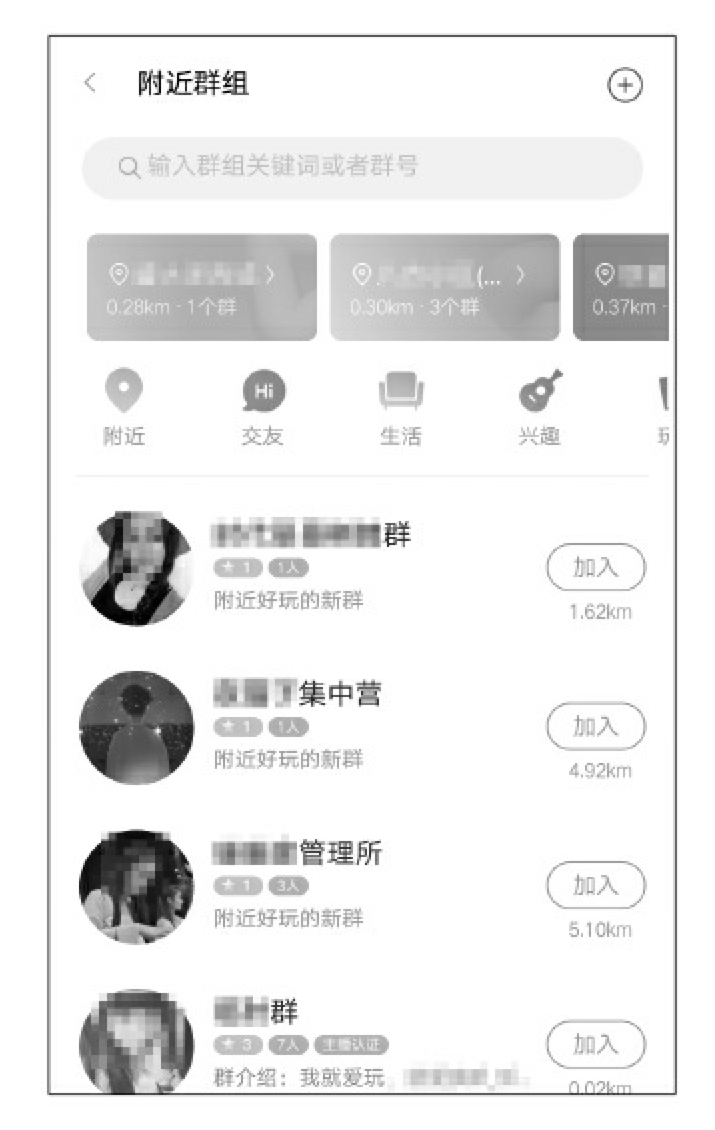


图5-11　进入“附近群组”页面

微信公众平台运营者需要注意的是，群组的选择需要遵循与自己产品具有相关性的原则。假如运营者运营的是关于游戏方面的微信公众号，那么，可以选择游戏类的群组加入。此时运营者可以通过搜索来寻找推广自身公众号需要的群组。

步骤3　点击搜索框，进入相应页面，如图5-12所示。点击搜索框下方的关键词，进去搜索结果页面可以查看搜索到的群组。在此以“英雄联盟”为例，进入“‘英雄联盟’分类下的群”页面，选择一个群组，点击“加入”按钮，如图5-13所示。



图5-12　点击搜索框进入相应页面



图5-13　点击“加入”按钮

步骤4　在“申请加入群组”页面的文本框中输入加群理由，如图5-14所示。



图5-14　点击“提交申请”按钮

在加群组之前，微信公众号运营者需要看一下群组成员的男女比例。选择女生多的群组可能效果会更好，因为这样的群组活跃度更高，更利于运营者推广微信公众号。在群里，积极活跃的人容易被记住，且要想在群组里推广微信公众号，一定不要直接推广，而应该侧面挑起话题。

比如你说一句最近玩游戏的心得，有同样感受的人也会出来聊，聊开了，再自然地引申到平台上来。比如“我最近关注了一个微信公众号，感觉很不错，你要不要关注看看”等。

2.发帖

“MOMO陌陌”APP具有“贴吧”的功能。那么怎么进入圈相关页面发布帖子呢？

步骤1　打开手机上的“MOMO陌陌”APP，登录进入“首页”页面，

点击页面上方的“全部”按钮，如图5-15所示。

步骤2　执行操作后，弹出相应窗格，点击“圈子”按钮，如图5-16所示。



图5-15　“MOMO陌陌”APP“首页”页面



图5-16　点击“圈子”按钮

步骤3　执行操作后，进入相应页面，点击“发现”按钮，切换到“发现”页面，如图5-17所示。运营者可以在搜索栏下面点击想要加入的圈子，也可以在搜索栏中输入圈子的关键词。



图5-17 “发现”页面

步骤4　例如，输入关键词“旅行”之后，可看到相关的社群。选择要加入的社群后点击“加入”按钮，如图5-18所示。

步骤5　加入成功后，进入“最新”页面，点击下方的“发布帖子”按钮，如图5-19所示。



图5-18　选择要加入的社群后点击“加入”按钮



图5-19　点击“发布帖子”按钮

步骤6　进入“发布帖子”页面，在相应文本框中输入相应内容，点击“发布”按钮即可，如图5-20所示。



图5-20　输入相应内容并点击“发布”按钮

实例46　运营者通过官方网站宣传推广

如果运营者运营的是企业型公众号，并且企业有官网，则可以通过自己的官网进行引流。官网上的宣传，大多是通过软文或者活动来吸引用户，然后将他们引入到自己的微信公众平台上。但是在宣传推广的过程中要注意图5-21所示的几点内容。

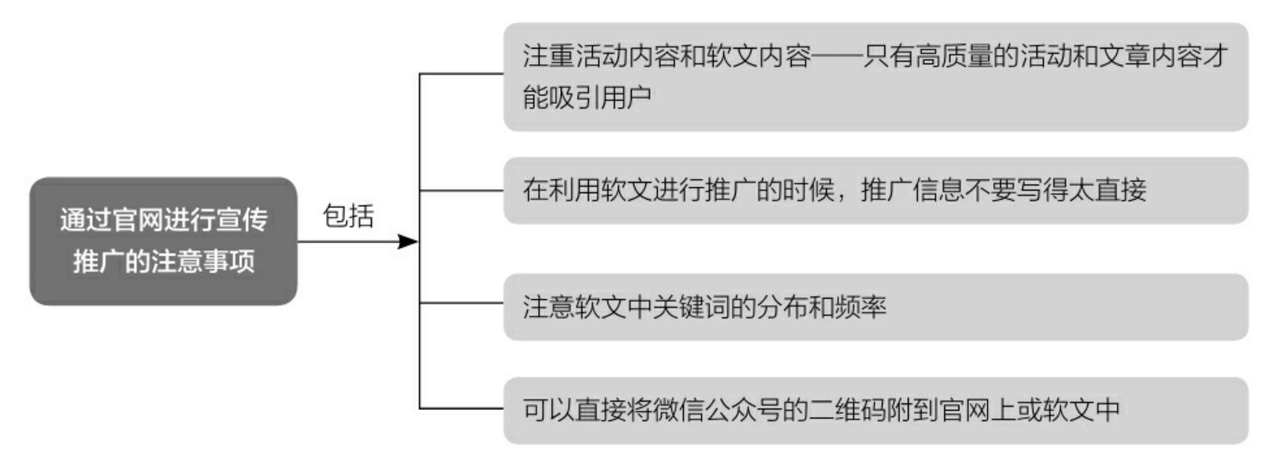


图5-21　通过官网进行宣传推广的注意事项

实例47　借助爆款设备推广引流

鉴于微信的各种便利性，人们越来越离不开微信了。不管是消息传递还是分享，只要打开微信就能尽收眼底。

随着时间的推移，微信公众平台越来越多，其竞争也越来越激烈。特别在推广以及吸引粉丝方面，必须要用富有新意的方式才能够引起用户对你的产品或者消息的关注。

所以接下来，笔者为运营者介绍一下如何借助爆款设备推广引流。

2016年12月12日，由清洁设备展、厨房设备展、食品饮料展组成的广州酒店用品展览会，在广州中国进出口商品交易会琶洲展馆举行。广州酒店用品展览会成立于2003年，目的是帮助国内外优质酒店用品生产厂家招商，帮助采购商选择好产品。经过10多年的发展，已成为酒店用品行业的年度盛会。

此次展览会，东田厨具可谓是大放异彩。东田厨具是一家有着20多年历史，集科研、设计、生产和销售于一体的资深厨具设备生产制造企业。

此次展览会，东田厨具带来了多款智能产品。图5-22所示为“厨具设备工程系统服务商”微信公众号推送的与东田厨具“蒸饭柜”相关的图

文消息。

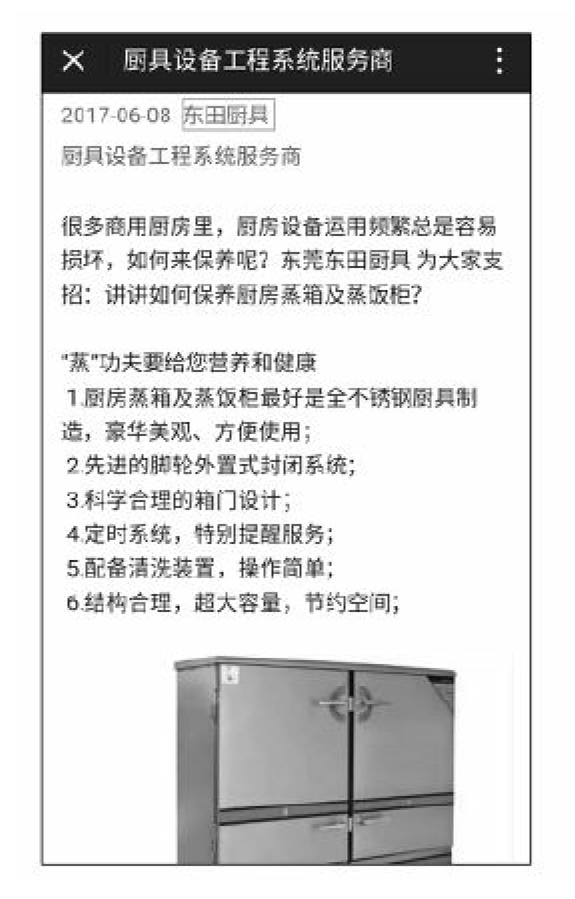




图5-22　“厨具设备工程系统服务商”微信公众号推送的与东田厨具“蒸饭柜”相关的图文消息

这就是借助爆款厨具设备推广引流的方式——即把平常大家都知道的设备设计得高端大气上档次，再借助微信公众号把消息推送出来，一下子就把用户的注意力吸引过来。

再如，在家吃完饭后很多人基本上都是用手洗的方式清洗碗筷。当然，在家里手洗完全没问题，但是各饭店每天碗都堆成山了，难道都手洗吗？当然不可能，肯定要用机洗来代替手洗。东田厨具推出的一款洗碗机，解放双手不是梦，成了餐饮业用户的必需品，深受欢迎。

图5-23所示为“厨具设备工程系统服务商”微信公众号推送的与东田厨具的“洗碗机”相关的图文消息。





图5-23 “厨具设备工程系统服务商”微信公众号推送的与东田厨具“蒸饭柜”相关的图文消息

实例48 通过好友互推吸粉引流

好友互推指的是运营者在自己的个人微信号、企业微信号的朋友圈里发布软文广告或者硬广，让朋友圈的好友关注你的微信公众号的一种吸粉引流方法。

运营者在进行好友互推的时候，可以把自己微信公众平台上发布的文章，再在自己的朋友圈发布一次。朋友圈中的好友看见了，如果感兴趣就会点开文章阅读。运营者可以坚持每天发送，只要文章质量高，自然而然能够吸引他人关注公众号。

这种方法在分享自己动态的同时也宣传了公众平台，是个很不错的推广方法，而且也不容易引起朋友圈中好友的反感。

朋友圈的力量有多大，相信不用笔者多说。微信运营者可以利用朋

友圈的强大社交功能为自己的微信公众平台吸粉引流。朋友圈的强大主要表现在两个方面：

·运营者本身朋友圈的影响力；

·朋友圈用户的分享和高效传播能力。

而要想用户转发分享，就必须有能够激发他们分享传播的动力。

这些动力源于很多方面，可以是活动优惠、集赞送礼，也可以是非常优秀的能够打动用户的内容。

只有能够给用户提供价值的内容才会引起用户的关注。

以微信公众号“手机摄影构图大全”为例，它的运营者就会在自己的朋友圈推送自己公众平台上的文章，以此进行公众号推广。图5-24所示为“手机摄影构图大全”微信公众号运营者在自己的朋友圈推广自己公众号的相关信息。



图5-24　在朋友圈推广公众号示例

实例49　通过红包吸粉引流

红包近年来相当火爆，微信的红包功能也在瞬间就引爆了微信群。这便给微信公众号运营者提供了一种很好的引流方法。那么运营者应如何利用红包引流呢？其具体操作如下。

步骤1　打开微信APP（已经注册过微信号的用户可以直接登录），进入“我”页面，如图5-25所示。

步骤2　点击右上角的“+”按钮，会弹出一个下拉列表框，上面

有“发起群聊”“添加朋友”和“扫一扫”等按钮。点击“发起群聊”按钮即可，如图5-26所示。

步骤3　点击“发起群聊”之后会出现一个选择群聊成员的页面，点击自己要选的人的后面的框，打上“√”；再点击右上角的“确定”按钮即可成功发起群聊。如图5-27所示。在“聊天信息”页面，可以自行编辑群聊名称。点击该页面的“+”按钮，如图5-28所示。



图5-25　“我”页面



图5-26　点击“发起群聊”按钮

图5-27　“发起群聊”页面



图5-28 “聊天信息”页面

步骤4 执行操作后，进入“选择联系人”页面，在你要邀请的朋友的后面的框中打上“√”，再点击右上角的“确定”即成功邀请朋友，如图5-29所示。步骤5 发红包，让朋友邀请他的朋友，以达到推广公众号的目的，具体如图5-30所示。



图5-29　邀请朋友示例

步骤5　发红包，让朋友邀请他的朋友，以达到推广公众号的目的，具体如图5-30所示。





图5-30　发红包推广公众号示例

实例50　通过线上微课吸粉引流

线上微课是指按照新课程标准及其教学实践的要求，以多媒体资源（电脑、手机等）为主要载体，记录教师在课堂内外的教学过程中围绕某个知识点而开展的网络课程。运营者可以通过有价值的、有吸引力的线上微课来吸流。

线上微课的主要特点如下：

·教学时间较短；

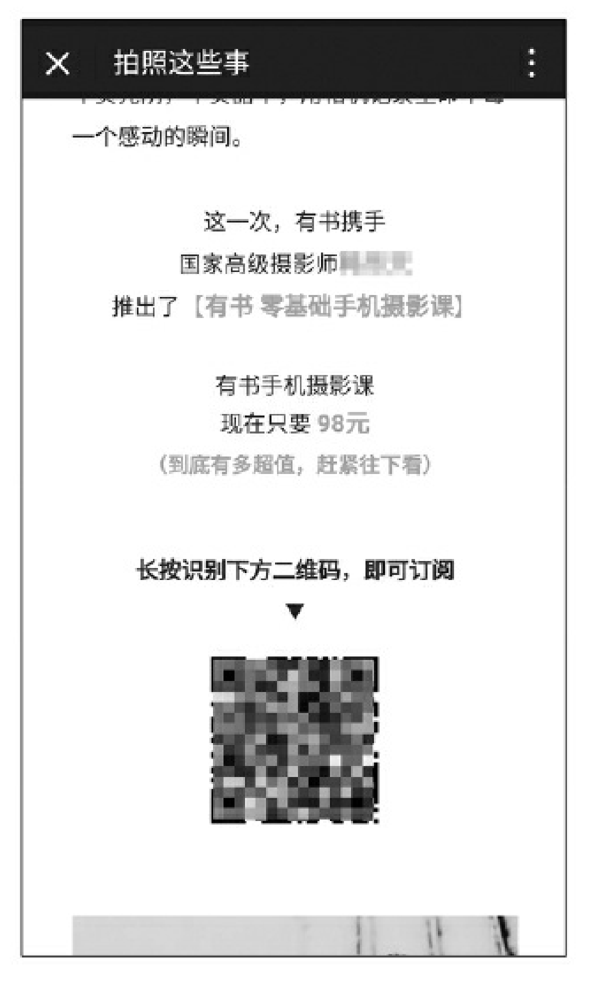
·教学内容较少；

·资源容量小；

·资源组成情景化；

·主题突出、内容具体；
·草根研究、趣味创作；
·成果简化、多样传播；
·反馈及时，针对性强。

比如“拍照这些事”微信公众号就推出了“有书 零基础手机摄影课”的线上微课，如图5-31所示。



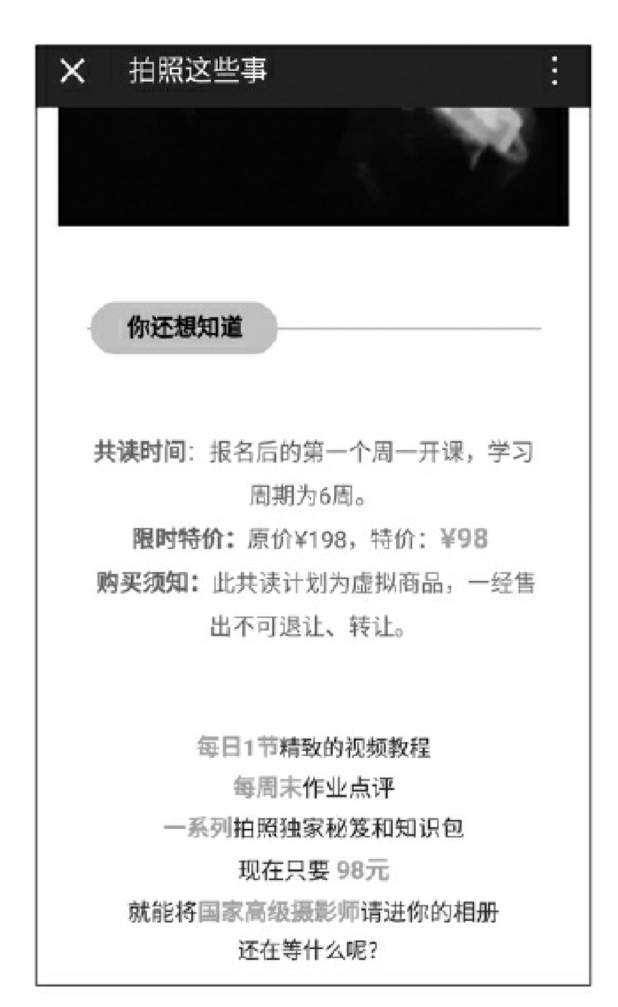


图5-31　线上微课示例

实例51　通过二维码吸粉引流

二维码引流是指以二维码为纽带，融合移动互联网、自动识别技术，通过对二维码图片的传播，引导用户扫描二维码并关注微信公众号

的引流方式。

下面笔者将介绍一下二维码的引流渠道和引流技巧。

1.二维码引流渠道

二维码引流具有信息量大、成本低、可加密、尺寸可变等优点运营者如果想要利用二维码进行微信公众号的推广，可以通过以下渠道开展。

（1）微信渠道：微信二维码是腾讯开发出的配合微信使用的添加好友的一种新方式。它含有特定的内容格式，只能被微信软件正确解读后识别。二维码的广泛使用为微信公众号的传播提供了很好的衔接介质。

（2）网站网页渠道：用手机扫描载体上的二维码，通过解码软件迅速识别码内网址，使用户关注变得易如反掌。从微信公众号运营的角度来看，二维码扫码关注方式已经成为一种很简捷的引流方式。

（3）线下广告渠道：运营者可以在一些户外广告或者线下宣传礼品的包装袋上加印二维码。在看到广告时，即可顺便扫描二维码并关注微信公众号。

通过平面、户外、网络以及印刷品等媒体可以很方便地让二维码显露出来，再结合相应的“诱因”（如小礼品等），即可比较简单地吸引用户关注。

（4）微博渠道：在发布微博的时候，利用微博的强大用户数，可以将自己的微信公众号二维码插入自身的微博主页和内容中。当用户看到的时候，使用二维码识别软件（如快拍二维码）等，扫描后即可关注。

（5）邮件渠道：运营人员可以将二维码引流与邮件结合推广，在邮件里插入微信公众号二维码。收件人用手机扫一扫，即可访问和关注微信公众号，让广告效果成倍提高。

（6）企业名片：名片是一个企业的形象。随着网络的兴起，很多人在名片上加上了微信公众号、企业网站和QQ号等信息。如今，智能手机与二维码成为名片的得力助手——在名片上加上微信公众号二维码，让用户扫一扫即可很轻松地实现关注。

专家提醒

二维码的互动功能是其他传统引流渠道所不具有的优势之一。通过二维码的互动功能，运营者能在第一时间了解用户需求，并及时更改微信公众号的运营方向。

2.二维码引流技巧

二维码不仅可实现与用户的线上线下互动，同时还为检测线上媒体投放效果开辟了新的道路。因此，对于想要进行微信公众号运营推广的商家、企业来说，掌握一些二维码的引流技巧，对于企业发展来说至关重要。具体来说，以下4个技巧是必须要掌握的。

（1）解析二维码的内容：二维码推广，要告诉用户扫描二维码之后，能看到什么。在用户不知道扫描二维码后能看到什么的情况下，是很难取得良好的二维码扫描率的。如果二维码里头是微信公众号推送的有价值的内容和优惠信息，运营者应该在二维码旁边予以说明。

（2）关注二维码扫描率：对于运营者来说，想要做好二维码引流，就必须选好二维码投放平台，以提高二维码的扫描率。一个好的投放平台的营销效果会比运营者随便选择多个平台的效果要好得多。因此，企业要抓住用户所关注的平台，选择合适的位置与合适的时间进行投放二维码。

（3）增强用户的体验度：如果运营者要应用二维码，就应该利用它去引发用户的互动，增强用户的体验度，并且强化用户关注微信公众号的欲望。运营者可以利用各种二维码互动活动，满足用户的需求，达

到提高用户转化率的最终目的。

（4）利用数据精准营销：成效高的二维码引流懂得借助智能手机设备与手机通信的个性化与数据化特征，为精准引流提供助力。在移动互联网时代，借助智能手机，二维码可以精确地“跟踪”每一位用户，为运营者选择最优媒体、最优广告位、最优投放时段提供精确参考。

第6章　推广引流：13个平台引流技巧，引领超高人气

学前提示

现在可以用来推广公众号的平台越来越多，吸引粉丝的方式也越来越多，怎样才能从中脱颖而出呢？本章主要向运营者介绍借助推广平台吸粉引流的技巧，包括吸粉引流的方法和过程，让公众号运营者的工作能够变得更简单一点。

要点展示

>>>　今日头条引流技巧
>>>　一点资讯引流技巧
>>>　搜狐号引流技巧
>>>　微博平台引流技巧
>>>　企鹅媒体引流技巧
>>>　QQ公众号引流技巧
>>>　QQ群引流技巧
>>>　UC云观引流技巧
>>>　百度号引流技巧
>>>　网易媒体引流技巧
>>>　知乎平台引流技巧
>>>　简书平台引流技巧
>>>　爱微帮引流技巧

实例52　今日头条引流技巧

“今日头条”是2012年推出的一款个性化推荐引擎软件。它能够为平台的用户提供有价值的各种信息。图6-1所示是今日头条官网对自己平台的相关介绍。



图6-1　今日头条官网对自己平台的相关介绍

今日头条创立于2012年3月，从创立开始，就不断地实现突破。截至2016年5月，今日头条的数据情况如下。

·累积激活用户数——4.8亿；

·日活跃用户数——超过4 700万；

·月活跃人数——超过1.25亿。

平台庞大的用户量，为微信公众平台运营者吸粉、引流提供了强有力的支撑。今日头条平台，其本身具有以下6个方面的特点。

1.挖掘并分析用户数据

今日头条通过基于数据分析的推荐引擎技术，将用户的兴趣、特点、位置等多维度的数据挖掘出来，然后针对这些维度进行多元化的、个性化的内容推荐，推荐的内容多种多样，包括如下内容。

·新闻；

·音乐；

·电影；

·游戏；

·购物资讯。

2.登录方式多样

用户登录今日头条的方式是多样的，除了手机号这一登录方式之外，它还支持图6-2所示的登录方式。



图6-2　用户登录今日头条的方式

3.推送内容涵盖多方面

今日头条涵盖的资讯范围非常广。用户能够通过它浏览各种类型、

领域的资讯内容，以及其他平台资讯上推送的信息。图6-3所示是今日头条的内容涵盖范围。



图6-3　今日头条的内容涵盖范围

而且，今日头条平台上的新闻内容的更新速度非常快，用户几分钟就可以刷新一次页面，浏览新信息。

4.精准推送消息

今日头条能够根据用户所在的地理位置精准地将当地新闻推送给用户，并且还能够根据用户的性别、年龄层次和兴趣爱好等特征将用户最感兴趣的信息推送过去。

5.用户参与其中

在今日头条推送的大部分信息下方，用户可以对信息进行评论。各用户之间也可以进行互动。

6.信息分享多样化

如果用户看到喜欢的内容，想要和朋友分享，直接点击相应按钮进

行分享即可——可以分享至微信朋友圈、微信好友、QQ好友、QQ空间，还可以分享至新浪微博、腾讯微博、支付宝好友以及支付宝生活圈。图6-4所示为今日头条的分享功能页面。



图6-4　今日头条的分享功能页面

实例53　一点资讯引流技巧

“一点资讯”是由一点网聚科技有限公司推出的一款为兴趣而生、有机融合搜索和个性化推荐技术的兴趣引擎软件。

图6-5所示是一点资讯官网对自己平台的介绍。兴趣引擎是一点资讯的特有专利技术，其具体介绍如图6-6所示。

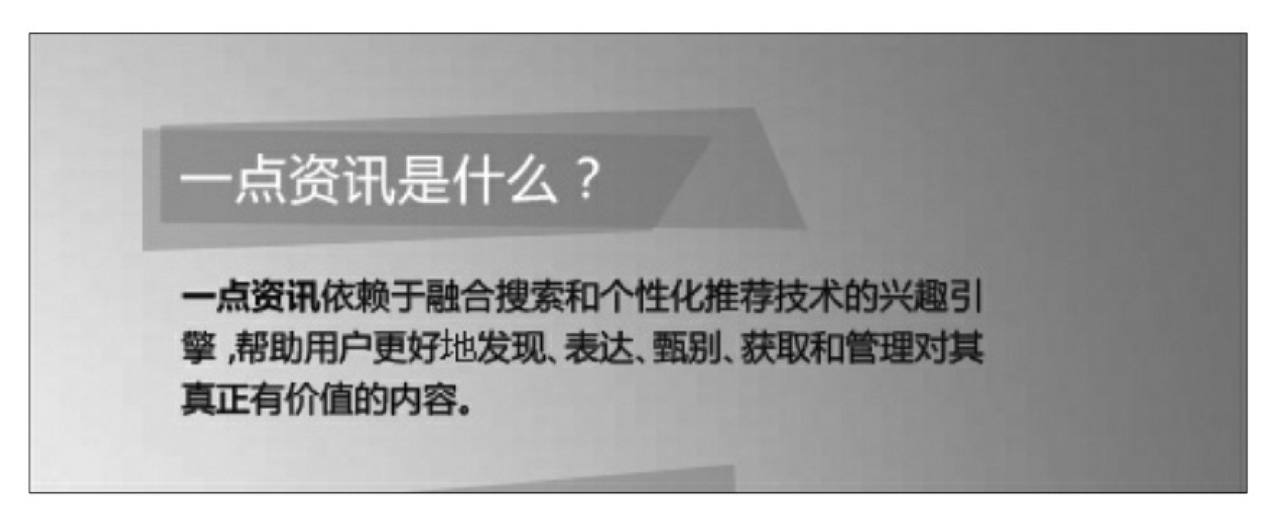


图6-5　一点资讯对自己平台的介绍

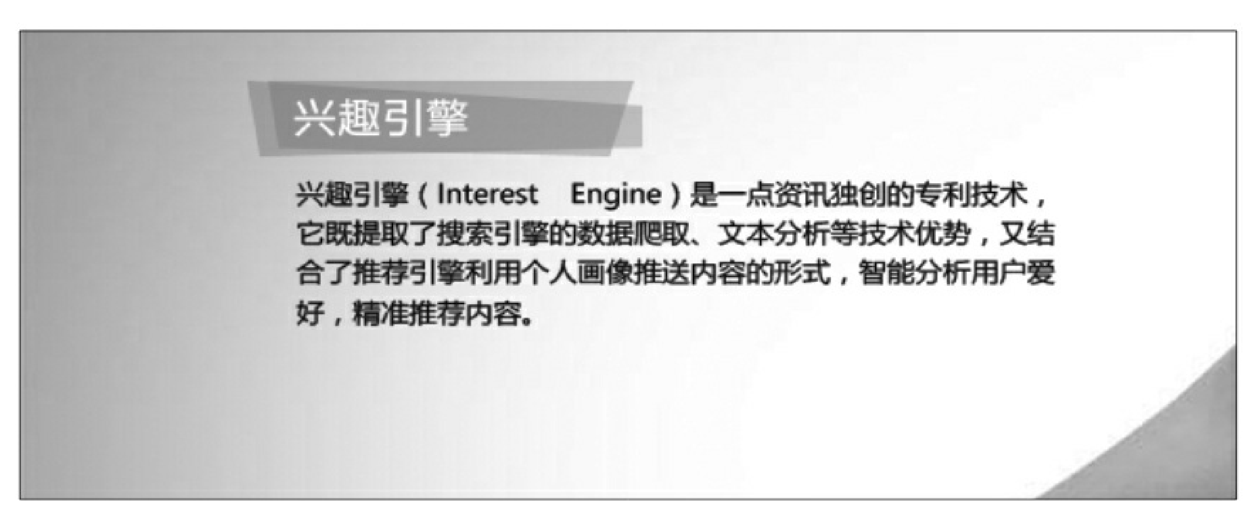


图6-6　兴趣引擎介绍

在一点资讯平台上，用户可以看到各个领域的新资讯。该平台有24个类别的资讯频道，很好地满足了各类用户的不同阅读偏好，同时也使得一个用户所有的阅读需求能在该平台上得到满足。图6-7所示是一点资讯平台上的部分资讯频道。



图6-7　一点资讯平台上的部分资讯频道

在了解了一点资讯的基本知识之后，接下来笔者从平台特色、价值取向、一点号、技术资本和兴趣营销这5点来深入介绍一点资讯平台。

1.平台特色

一点资讯平台凭借其特色的兴趣引擎技术为用户实现了个性化新闻订阅，基于用户的兴趣为其提供资讯内容。

一点资讯可以借助用户登录时选择的社交软件类型、选择的兴趣频道等操作收集相关信息，整理成数据资料。然后根据这些资料了解、推测出用户感兴趣的新闻领域。

一点资讯的平台特色主要表现在两点，具体如图6-8所示。

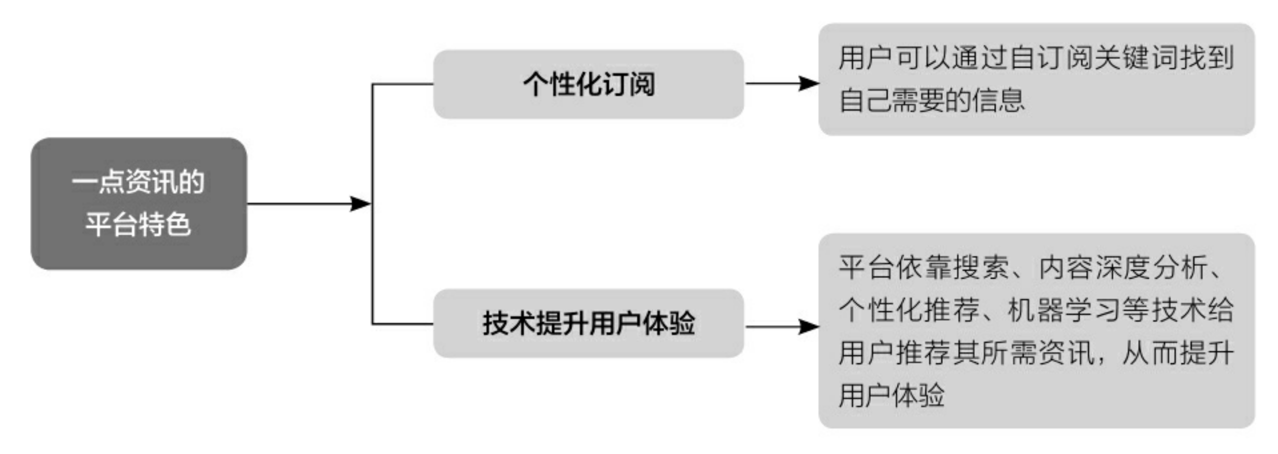


图6-8　一点资讯的平台特色

2.价值取向

一点资讯平台的价值主要可以从两个维度来理解，一是其在行业领域的价值，二是其对用户的价值。

从行业领域角度来看，一点资讯平台凭借收集整理各种资讯信息，然后通过兴趣频道分发信息内容的方式，能够帮助各种类型的新闻媒体者快速定位出适合他们的用户。同时它还能够帮助整个资讯领域搭建更好的行业生态系统，加速行业内的资讯流通，提高行业的商业价值，实现媒体、广告主、渠道等主体的多赢局面。

从用户角度来看，主动为用户提供其感兴趣的、独特的优质资讯内容，大大减少了用户寻找喜欢的信息所花费的时间，从而使得用户的阅读效率有了大幅度的提高。

3.一点号

一点号是一点资讯旗下的自媒体平台，由6万个自媒体生产的优质内容通过智能推荐，分发给对应的用户，如图6-9所示。



图6-9　一点号介绍

4.技术资本

兴趣引擎技术是一点资讯平台的核心技术力量。它是结合了搜索引擎和个性化推荐引擎的特点而形成的一种新的信息搜索引擎。

兴趣引擎依靠平台系统中的用户订阅的信息、搜索的关键词等操作行为数据，挖掘出更多用户感兴趣的资讯。然后准确地抓住平台用户的阅读需求，将他们需要的新闻资讯在较短的时间内传递过去。

5.兴趣营销

基于兴趣引擎，一点资讯平台可以实现基于用户兴趣为用户提供定制化内容的兴趣营销。一点资讯平台的兴趣营销是指平台借助其核心的兴趣引擎技术来进行平台上的广告商业业务，具体如图6-10所示。



图6-10　兴趣营销相关内容

综上所述，足以窥见一点资讯平台在引流方面的巨大优势。因此，微信公众员运营者可以基于该平台的特点和优势，巧妙地实现引流目的。

实例54　搜狐号引流技巧

搜狐号是搜狐门户下的一个融合搜狐网、手机搜狐、搜狐新闻客户

端三大资源于一体的平台。图6-11所示是搜狐号平台的官方简介。

搜狐号

平台介绍

平台介绍

修炼指南

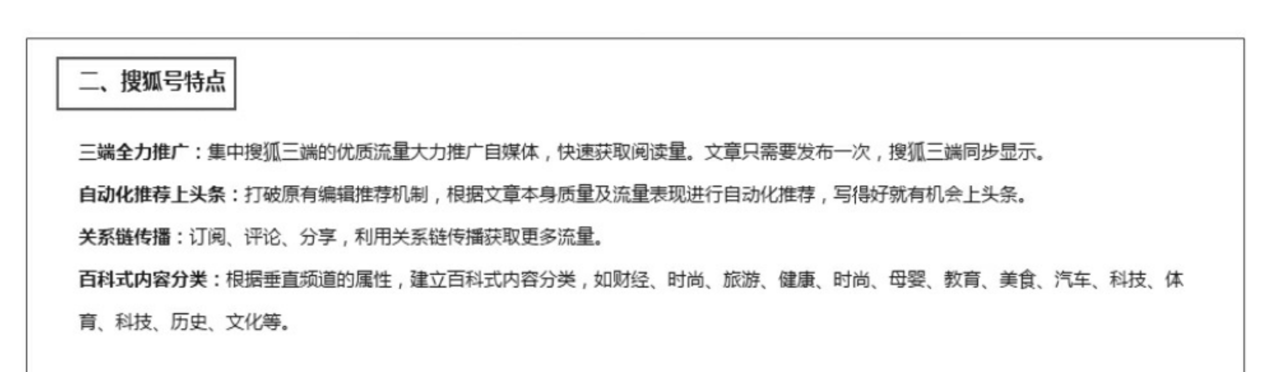
账号入驻

一、平台简介

搜狐号是在搜狐门户改革背景下全新打造的分类内容的入驻、发布和分发全平台，是集中搜狐网、手机搜狐网和搜狐新闻客户端三端资源大力推广媒体和自媒体优质内容的平台。各个行业的优质内容供给者（媒体、个人、机构、企业）均可免费申请入驻，为搜狐提供内容；利用搜狐三端平台强大的媒体影响力，入驻用户可获取可观的阅读量，提升自己的行业影响力。

图6-11　搜狐号平台的官方简介

搜狐号平台的资源力量是比较充足的。图6-12所示是搜狐号平台官网列举出的搜狐号的4个特点。


二、搜狐号特点

三端全力推广：集中搜狐三端的优质流量大力推广自媒体，快速获取阅读量。文章只需要发布一次，搜狐三端同步显示。

自动化推荐上头条：打破原有编辑推荐机制，根据文章本身质量及流量表现进行自动化推荐，写得好就有机会上头条。

关系链传播：订阅、评论、分享，利用关系链传播获取更多流量。

百科式内容分类：根据垂直频道的属性，建立百科式内容分类，如财经、时尚、旅游、健康、时尚、母婴、教育、美食、汽车、科技、体育、科技、历史、文化等。

图6-12　搜狐号的4个特点

搜狐号平台凭借搜狐旗下的一系列资源，形成了自身独特的平台优势。它的优势主要体现在以下3个方面。

（1）流量优势：搜狐号平台拥有搜狐网、手机搜狐、搜狐新闻客户端三方的流量资源。

（2）双重推荐：采用编辑和机器双重推荐的方式，在保证及时推荐的同时又满足了用户的个性需求。

（3）公信力：搜狐在媒体行业中积累的口碑使得搜狐号平台更容易得到用户的信任。

正如搜狐号平台登录页面的广告语“亿级用户流量，再小个体也能

打造自己的媒体影响力”所言，结合平台的自身优势，此平台确实是微信公众平台运营者用来为自己的公众平台引流的好渠道。

搜狐号平台为用户提供了多种登录方式。且只要拥有一个账号，即可登录搜狐旗下的搜狐视频、搜狐新闻、搜狐博客等产品。这在很大程度上为用户提供了方便，减少了用户注册账户的麻烦。图6-13所示是搜狐号平台的登录页面。



图6-13　搜狐号平台的登录页面

实例55　微博平台引流技巧

微博平台是一个将信息以裂变的方式传播出去的平台。在这样一个平台上，利用@工具进行主动引流也是个不错的方法。在微博上利用@工具进行主动引流，主要是主动@微博的大V或者指定账号。

在微信中，如果你想找到一个同行的达人，可能会存在一定难度，但是在微博上就很容易实现。比如，你是做护肤品的微商，那么你可以在微博上搜索一些护肤达人的微博，如图6-14所示。



图6-14　在微博上搜索护肤达人的微博

一般可关注的护肤达人包括时尚达人、护肤品牌创始人、化妆师等。在关注后，可以将他们放入一个分组内，并予以保存。然后你可以主动发微博并@这些护肤行业的大V，还可以与他们的粉丝进行互动。他们的粉丝对于做护肤品的微商而言，也算是精准受众群体了，如图6-15所示。



图6-15　发微博并@护肤行业的大V

如果有机会的话，还能与这些微博大V进行合作。他们的微博资料里也大多有合作QQ，完全可以直接加QQ进行合作沟通。而且这些大V大多有自己的个人微信或者微信公众号，通过微博也能更快找到合适的资源，实现对精准受众的引流。

实例56　企鹅媒体引流技巧

“企鹅媒体”是由腾讯推出的一个媒体平台，原名是腾讯开放媒体平台，经过“芒种大会”之后改为现在这个名字。企鹅媒体平台虽然也是腾讯公司推出的产品，但它和QQ公众平台并不是同一个产品。图6-16所示是企鹅媒体平台官网对自己平台的简介。

图6-16　企鹅媒体平台官网对自己平台的简介

企鹅媒体平台正处于迅猛发展阶段，目前为止约有8万个企鹅号入驻平台，并在持续增长中。因此对微信公众平台运营者来说，企鹅媒体平台是个很有前景的推文导粉平台。

企鹅媒体平台主要拥有以下4个特点。

1.全网流量开放

企鹅媒体平台借着腾讯庞大的用户群体，以及腾讯旗下的腾讯新闻、微信新闻插件、天天快报等产品的支撑，在流量数据方面拥有得天独厚的优势。图6-17所示为企鹅媒体全网流量开放的相关信息。



图6-17 全网流量开放

2.内容生产力强大

企鹅媒体平台为平台上的内容生产者提供了强大、实用的内容生产工具，且为创作者提供了图文编排、数据分析、文章统计等功能，让平台内容创作者可以简单、便捷地进行内容生产，如图6-18所示。



图6-18　内容生产能力

3.商业变现

腾讯给予了企鹅媒体平台上的优质原创型自媒体、媒体全年共计2亿元的补贴，并且实行创作者在此平台上所有的广告收入全部归创作者本人所有的鼓励政策，为平台上的自媒体、媒体提供了盈利渠道。图6-19所示为商业变现的相关信息。



图6-19　商业变现

4.媒体入驻和用户连接开放

企鹅媒体平台为平台上的自媒体、媒体创作的内容提供了更多的曝光机会——让他们的文章能够出现在天天快报等腾讯旗下产品上，而且还能够更加方便地与平台的用户和粉丝进行互动、管理社群等。图6-20所示为企鹅媒体平台媒体入驻开放和用户连接开放的相关信息。



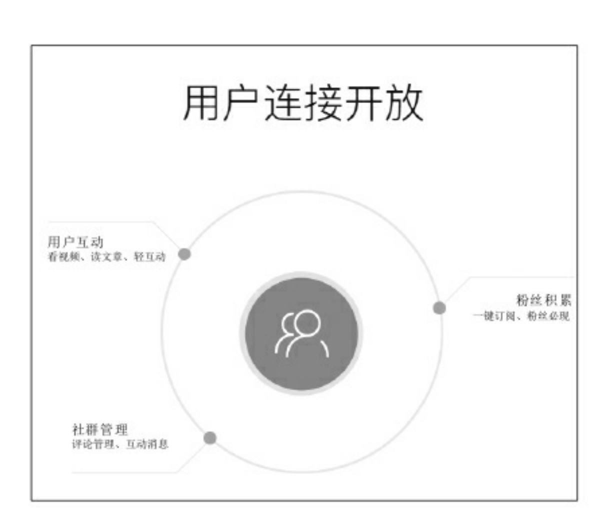


图6-20　媒体入驻开放和用户连接开放

实例57　QQ公众号引流技巧

QQ公众平台是腾讯继微信公众号之后推出的产品。QQ公众号分为3种形式，分别是订阅号、服务号、购物号。这3种公众号的具体信息如图6-21所示。



图6-21　QQ公众号的3种类型

QQ公众平台的订阅号和服务号可以进行认证。认证之后的订阅号和服务号，其功能权限会有所区别，具体如图6-22所示。

1. 订阅号和服务号的区别是什么？

权限	订阅号	认证订阅号	服务号	认证服务号
群发消息	1条/天	1条/天	配额系统调控	配额系统调控
消息显示位置	订阅号列表	订阅号列表	会话列表	会话列表
基本的消息接收/回复	✓	✓	✓	✓
自动回复消息	✓	✓	✓	✓
粉丝消息管理	✓	✓	✓	✓
自定义菜单	✓	✓	✓	✓
场景消息	-	-	-	✓
高级接口能力	-	-	-	✓
支付能力	-	-	-	可申请

图6-22　QQ公众平台的订阅号和服务号的区别

QQ公众号与微信公众号相比，注册过程要简单得多——用户可以直接使用自己的QQ账号注册QQ公众号。一个QQ号只能注册一个公众号。具体的注册流程如图6-23所示。



图6-23　QQ公众号注册流程

用户也可直接登录QQ号，再绑定公众号。图6-24所示是QQ公众号的登录页面。



图6-24　QQ公众号登录页面

QQ公众平台凭借着QQ积累下来的众多用户以及平台自身的技术优势、大量的数据资源等，成为微信公众号运营者用来吸粉引流的一个很好的平台。

对于拥有近10亿腾讯用户的QQ公众平台来说，用户的来源几乎是不用愁的。据悉，在QQ公众平台公测期间，3 000个注册名额在1秒内就被抢完。有人统计，在公测期间，参与注册申请的人多达11万，平台的页面访问量也达到了300万次。未来，注册用户数和平台页面访问量还将持续增长。

因此，借助QQ公众平台来推文，可以收获的粉丝量不容小觑。

实例58　QQ群引流技巧

QQ群有很多热门分类，微信公众号运营者可以通过查找同类群的

方式来加群。加入群之后，不要急着推广自己的微信公众号，先在群里混脸熟，之后在适当时间再发布广告引流。

比如，在减肥瘦身群里，可以发布一段这样的内容：姐妹们，我今天关注了一个微信公众号，里面有篇文章写得很好，是关于如何瘦身体各个部位的，有兴趣的一定不要错过。

下面以英雄联盟游戏QQ群为例，来看一下查找、申请加入QQ群的方法。

步骤1　点击QQ“联系人”页面右上角的“添加”按钮，如图6-25所示。

步骤2　执行操作后，进入“添加”页面，点击“找群”按钮，如图6-26所示。


14:49
联系人
添加
搜索
新朋友
点击
好友
群
多人聊天
设备
通讯录
特别关心
1/1
31/38
9/15
30/37
17/21
25/42
14/20
27/37
14
消息
联系人
动态

图6-25　点击“添加”按钮



图6-26　点击“找群”按钮

步骤3　执行操作之后，进入相应页面，点击“游戏”按钮，如图6-27所示。

步骤4　进入“群分类”页面，选择要添加的群类别，如“英雄联盟”，点击“英雄联盟”标签，如图6-28所示。

步骤5　执行操作后，选择某个群，然后点击“申请加群”按钮即可。

需要特别注意的是，发布广告一定要有技巧，不要生硬地让别人加微信。这种做法很容易让人反感，而且还会被群主踢出群。


14:50
99%
联系人
添加
找人
找群
找公众号
QQ号/手机号/群/公众号
群匿名聊新玩法
换个头像任性聊
我要玩 >>
热门分类
生活
运动
交友
玩乐
游戏
车友
粉丝
行业
点击
附近的群
1.2km
00后
王者荣耀"狂龙之哮"战队群、没有...

图6-27　点击“游戏”按钮



图6-28　点击“英雄联盟”标签

实例59　UC云观引流技巧

“UC云观”全称是“UC云观·媒体服务平台”，是为内容生产服务的大数据综合平台。该平台上的媒体服务有两部分，分别是订阅号、机构媒体。

UC云观平台具有4大优势，如图6-29所示。



图6-29　UC云观的平台优势

UC云观平台基于UC浏览器目前拥有的约6亿用户，以及每个月大约4亿的活跃用户，为微信运营者提供了很好的推文导粉条件。据有关报道显示，微信运营者在UC云观上进行推广，有影响力的文章单篇阅读量可以轻松上10万，好一些的文章单篇阅读量甚至可以达到百万。

UC云观平台主要由两个部分组成，它们分别是“数读舆情”和“订阅号、机构媒体”。

1.数读舆情：挖掘多种角度的热点、构成一站式服务

数读舆情是UC云观平台对外展示的部分。它是一个以全网舆情作为基础，以动态可视化作为形式的公开性展示平台。数读舆情不仅能够帮助新闻创作者从更多方向和层次挖掘出更多新闻热点，同时还能给用户提供一站式、多层次的信息，丰富用户的阅读世界。

用户只要点击页面中的地图，该页面的右侧就会出现该地区的新闻资讯。用户通过这个页面上就可以了解各地发生的重大新闻事件以及各地人们关心的新闻。

2.订阅号、机构媒体

UC云观平台的订阅号具有推送能力和商业变现能力强、用户黏性高的媒体特点。该订阅号主要有以下4个核心功能。

·创作；

·运营体系；

·赋能体系；

·社区。

机构媒体是UC云观平台为机构媒体提供定制数据的服务型产品。想要入驻UC云观平台的机构媒体，需要拥有邀请码才行。图6-30所示是对机构媒体服务的相关介绍。

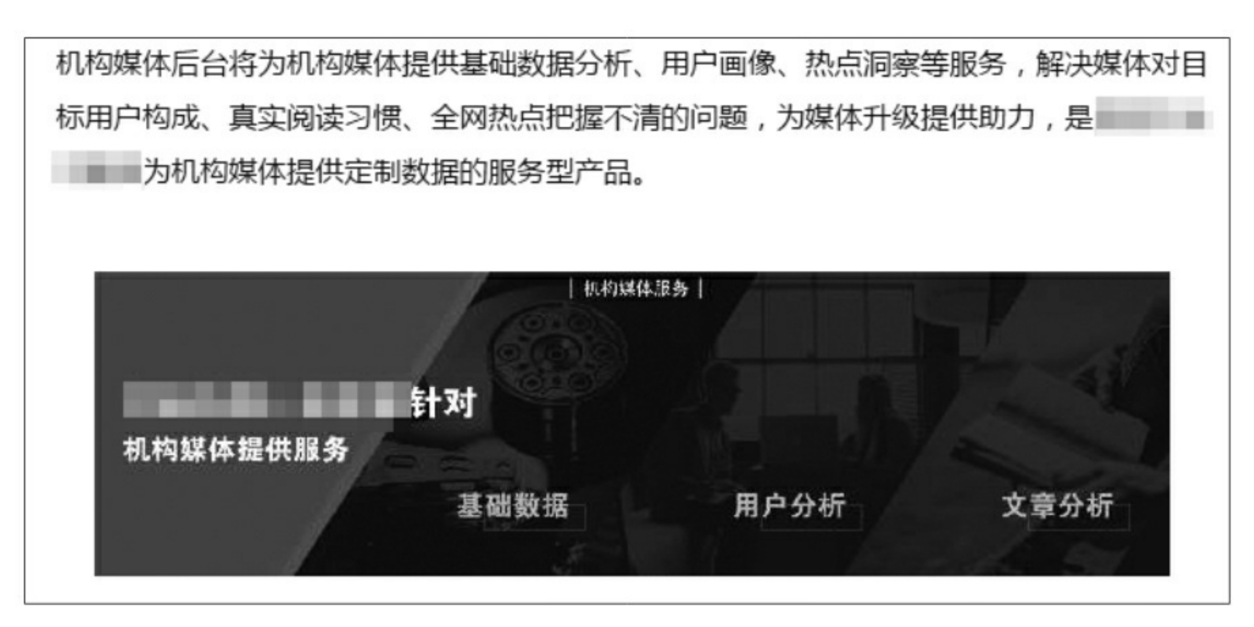


图6-30　机构媒体服务的相关介绍

实例60　百家号引流技巧

“百家号”是百度旗下的一个自媒体平台，于2016年启动并正式内测。运营者入驻百家号平台后，可以在该平台上发布文章，然后平台会根据文章阅读量给予运营者相应的收入。百家号平台还以百度新闻的流量资源作为支撑，能够帮助运营者进行文章推广、扩大流量。

百家号平台上涵盖的新闻有5大模块，分别是体育板块、文化板块、影视娱乐板块、科技板块和财经板块。图6-31所示是百家号平台官网首页。百家号平台排版清晰明了，用户在浏览新闻时非常方便。



图6-31　百家号平台官网首页

百度曾对外公布百家号的大概数据情况，自2016年9月28日开放注册以来，截至2017年2月17日，其平台注册用户已经超过10万个。其中通过的用户为2万多个，并创下了平台上单篇文章最高收入2万多元的成绩。

其受欢迎程度以及收益的可观性由此可见。这对微信公众平台运营者来说是一个毋庸置疑的好消息。

实例61　网易媒体引流技巧

“网易媒体”是网易旗下推出的一个新媒体平台。在网易媒体开放平台上，运营者可以利用多种形式进行软文广告吸粉引流。

网易媒体开放平台为入驻用户提供了5种类型的账号，包括订阅号、本地号、政务号、直播号以及企业号，每种账号的功能也有所不同。

网易媒体开放平台拥有4大平台特色，具体如下。

（1）亿万用户资源共享：用户入驻网易媒体开放平台后，其编写的文章就有机会被人工推送到网易新闻客户端，自然就能共享网易积累

的亿万用户资源。

（2）网易跟帖引爆话题：用户在平台上编写的文章被其他读者订阅后，读者就能够在文章下跟帖。只要文章质量高、有价值就可能成为热门话题，进而引发众多网易网友跟帖。

（3）优质媒体品牌推广：大部分种类的账号在网易媒体开放平台上都是一个星级的等级。只要达到一定的星级等级，就可以享受平台上的直播功能，推广账号、品牌。

（4）商业合作共享未来：平台上的优质本地号用户，有可能成为网易媒体的合伙人，实现商业合作，共享未来。

运营者要入驻网易媒体开放平台，就必须要有网易邮箱或者网易通行证。图6-32所示是网易号媒体开放平台的用户登录页面。



图6-32　网易号媒体开放平台的用户登录页面

实例62　知乎平台引流技巧

“知乎”是一个社会化问答社区类型的平台，目前月访问量已上亿。知乎平台的口号是：“与世界分享你的知识、经验和见解。”知乎拥有PC端和手机端两种客户端。

用户要注册、登录之后才能够进入平台首页。图6-33所示是知乎平台PC客户端的注册页面。

图6-33　知乎平台PC客户端的注册页面

在注册时用户还需要输入自己的职业或专业。如图6-34所示。



图6-34　输入自己的职业或专业

用户在输入上述信息之后，点击“完成”，会出现一个选择感兴趣话题的页面，这是可选可不选的。

进入知乎首页之后，其页面如图6-35所示。需要注意的是，首页上显示的内容是根据用户选择的感兴趣的话题推送的。



图6-35　知乎平台首页

实例63　简书平台引流技巧

“简书”是一款集写作与阅读于一体的社交型互联网产品。同时它也是一个基于内容分享的社区。简书同样拥有两种客户端：PC客户端和手机客户端。图6-36所示是简书平台PC客户端首页。



图6-36　简书平台PC客户端首页

图6-37所示是简书平台手机客户端首页。



图6-37　简书平台手机客户端首页

简书平台拥有以下4项功能。这些功能能够满足简书用户的大部分需求，同时也能够为用户提供更好的使用体验。

1.阅读功能

用户可以随时阅读简书上各种类型的文章。

2.写作功能

用户可以在平台上写下自己的文章，并将其发表在平台上。

3.交流功能

用户可以在平台的文章下方通过评论的方式跟作者进行交流与沟通。

4.分享功能

用户可以将平台上自己喜欢的内容分享到其他平台上。

实例64　爱微帮引流技巧

“爱微帮”是一个为新媒体行业服务的平台。其核心是一个多平台管理工具，目的是帮助自媒体人更快地创作出优质内容，从而提高自媒体人的影响力和价值。

在爱微帮平台上，用户可以同时管理多个平台上的账号。从这一方面来说，爱微帮平台能够给新媒体运营者节省一大笔时间，大大提高了新媒体运营者的工作效率，是新媒体运营人员不可多得的好帮手。

图6-38所示是爱微帮广告平台页面。



图6-38　爱微帮广告平台页面

爱微帮平台，拥有以下几个特点。

1.实用的图文编辑功能

爱微帮平台为新媒体运营者提供了强大、实用的图文编辑功能。运营者只要下载爱微帮媒体版后，就可以直接在媒体版上编辑图文消息。

该编辑器拥有丰富的图文样式可供运营者选择，图文素材也可以自由组合和推送，给运营者带来了不少方便。

2.定时推送，给工作带来便利

爱微帮还支持定时发送图文消息到微信公众平台上。这样一来，运营者可以在自己空闲的时候将图文消息编辑好，然后定好发送时间将图文消息准时发送到微信公众平台上，给日常工作带来更多便利。

3.实时统计推荐数据

爱微帮平台还为运营者提供了实时的账号推荐功能。它能够实时统计出账号的推荐数据。

4.广告主的盈利模式

在爱微帮广告平台上，运营者可以寻找广告主，通过为他们做广告实现盈利；也能够自己作为广告主，寻找媒体人给自己做广告。

第7章　策划活动：11个主要步骤，吸引优质粉丝

学前提示

运营者基本上都是在微信公众平台的后台与粉丝交流，有的则直接开启自动回复功能来跟粉丝对话。其实，这些做法并没有让运营者直接接触到粉丝。

而如果运营者偶尔策划活动邀请粉丝一起参与，对粉丝的吸引力通常要更大一些。本章主要向运营者介绍如何策划活动来吸引粉丝。

要点展示

>>>　准备活动策划文案内容
>>>　注册第三方投票系统
>>>　在投票系统中绑定微信公众号
>>>　创建微信投票活动
>>>　开启微信公众号关键词回复功能
>>>　设置活动简介以及相关操作流程
>>>　后台审核通过报名人员信息
>>>　后台查看最新票数排行信息
>>>　通过验证粉丝信息防止恶意刷票
>>>　通过屏蔽刷票IP地址防止恶意刷票
>>>　活动结束之后的善后工作与经验总结

实例65　准备活动策划文案内容

微信公众号运营者如果要在平台上策划一场活动，在活动开展之前进行活动文案的策划是必不可少的。活动文案能够为活动的开展提供流

程指导，同时合理的活动文案也是活动取得成功的有力保障。

活动文案需要包括以下5个方面，如图7-1所示。

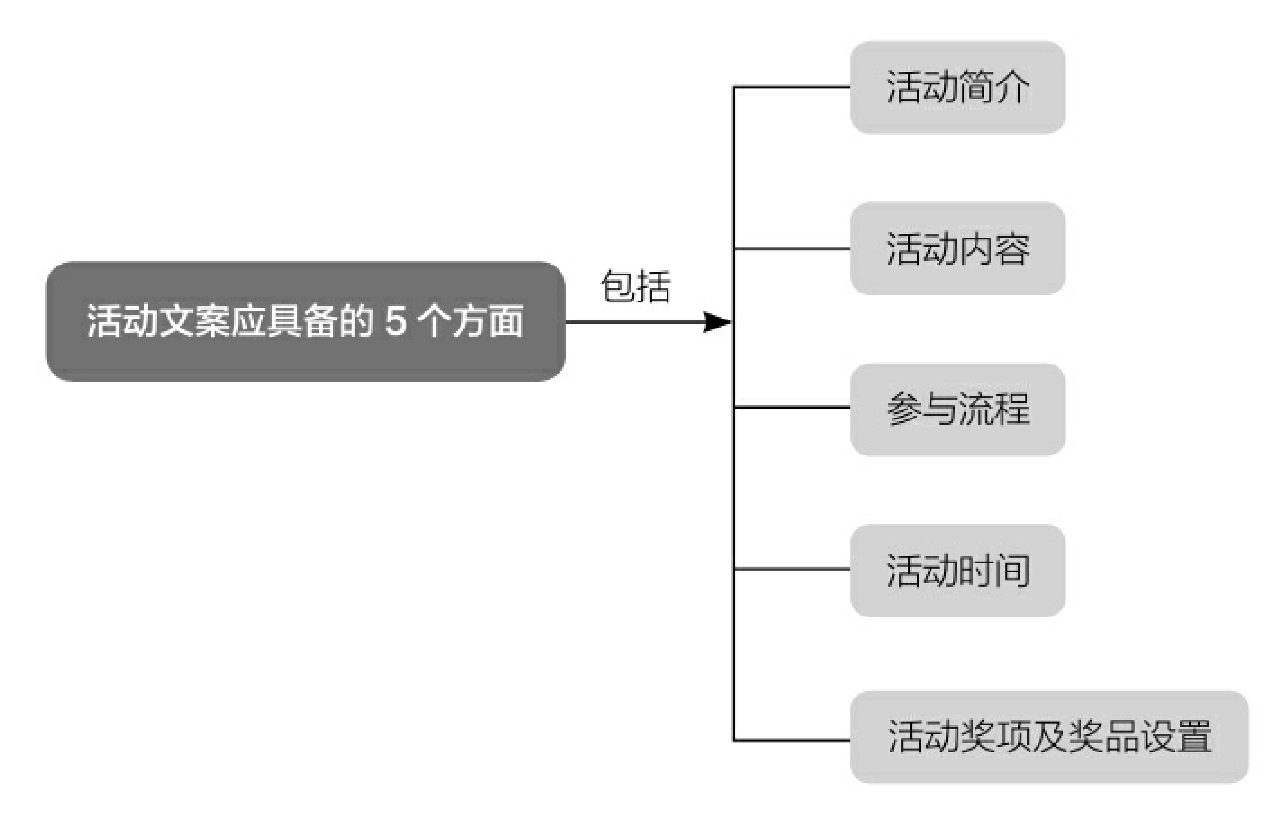


图7-1　活动文案应具备的5个方面

1.活动简介

微信公众号运营者在撰写活动文案时，需要写出该活动的简介。在活动简介中，需要告诉参与者这是一场什么样的活动，如活动背景是什么、活动举办方是谁、活动的意义与目的等。

2.活动内容

运营者在撰写活动文案时，还需要将活动的内容详细地写出来，如活动征稿的具体要求、投票的方式等。

3.参与流程

运营者策划一个活动，就是想让更多的微信用户参与到活动中来。因此，运营者需要详细介绍参与流程的设置，让用户能更好地参与到活动中来。

4.活动时间

设置活动时间也是文案中必不可少的一项。活动时间包括活动开始的时间以及活动结束的时间。

5.活动奖项及奖品设置

运营者在活动文案中，要明确指出此次活动设置的奖项以及每个奖项对应的奖品。这是吸引人们参与活动的一个重要因素。因此运营者一定要在活动文案中描述清楚。

接下来我们来看一下微信公众号“手机摄影构图大全”的一篇图书征稿活动的文案，具体如图7-2所示。



图7-2　微信公众号“手机摄影构图大全”的图书征稿活动文案内容

该微信公众号通过这次大赛活动，平台的粉丝数量增长了不少，从最初的1 745人增加到了19 370人，如图7-3、图7-4所示。

新关注人数	取消关注人数	净增关注人数	累积关注人数
39	21	18	1745

图7-3　“手机摄影构图大全”微信公众号开展活动前的粉丝数量

新关注人数	取消关注人数	净增关注人数	累积关注人数
370	115	555	19370

图7-4　“手机摄影构图大全”微信公众号开展活动后的粉丝数量

微信公众号运营者如果要在微信公众平台上策划一场活动，那么就先要进行活动前的准备工作。只有准备工作做好了，才能为之后活动的正常开展打好基础。

接下来，笔者以微信征稿大赛为例，来介绍一下开展微信活动之前具体的准备工作。运营者在开展微信活动之前，需要准备好活动文案。

运营者在准备活动所需的资料时，除了需要准备好活动文案，还需要准备一些图片资料。

这些图片资料主要包括运营者在设置活动的各个活动阶段所需要的一些图片资料。运营者在准备图片资料之前，可先在网上搜索一些用于开展活动的相关信息，了解在该平台开展活动需要准备哪些图片资料。

在平台上，不同的活动需要准备的图片资料可能不尽相同。但是如果运营者为活动的获奖者准备了奖品，那么一定要把奖品的图片提前进行展示。这会让用户觉得此次活动更具吸引力和真实性，能够激发用户

参与活动的欲望。

实例66　注册第三方投票系统

了解各种平台活动营销体系，是每一个要开展微信活动的运营者必须要做的事。因为只靠微信平台进行活动能收获的效果是有限的。

现在网上有很多第三方活动平台，这些平台为微信运营者开展微信活动提供了方便。微信运营者如果要找这种平台，可以从网上进行搜索，只要在搜索浏览器中输入“微信公众平台/投票、系统”等关键词，便会出现众多可以进行活动投票的平台。

虽然网络上的投票系统非常多，但是运营者只要掌握一定的挑选平台的方法，就能够从众多的投票系统中挑选出适合自己的系统。运营者在选择投票系统的时候，主要应该考虑投票系统的如下几个方面。

1.平台服务器的功能

微信运营者在选择投票平台的时候，要考虑该平台的功能是否能够满足自己的需求。运营者只有选择能够满足自己需求的微信投票平台，才符合运营者通过投票达到吸粉目的的初衷。

2.平台服务器的性能

同时，运营者还要重点考虑投票平台的服务器性能，如平台操作的稳定性、反应速度的敏捷性以及平台服务器在同一时间段能容纳用户的数量等。

3.平台服务器的性价比

性价比高低也是衡量一个平台是否适合运营者的一个方面。根据运营者的需求，选择价格合理的平台，才能提高平台服务器性价比。

4.平台服务质量

运营者在选择一个平台时除了要考虑功能、性能和性价比之外，还需要考虑平台的服务质量。优质的服务能够为运营者的使用带来便利，减少不必要的麻烦。

笔者按照上述的筛选投票系统的方法，以及对目前网络上的投票系统进行了详细了解和对比之后，再结合自身的实际需要之后，最终决定在“自橙一派”平台上进行这次征稿大赛。

在开展图书征图征稿活动之前，微信公众平台运营者首先要拥有一个属于自己的“自橙一派”平台的账号。因此运营者需要去“自橙一派”平台进行注册。

步骤1　在浏览器中输入“自橙一派”进入其官网，点击官网首页右上角的“注册”按钮，如图7-5所示。



图7-5　点击“注册”按钮

步骤2　操作后即可进入账号注册页面，根据实际情况，按照页面提示将需要填写的资料如实填好，如图7-6所示。

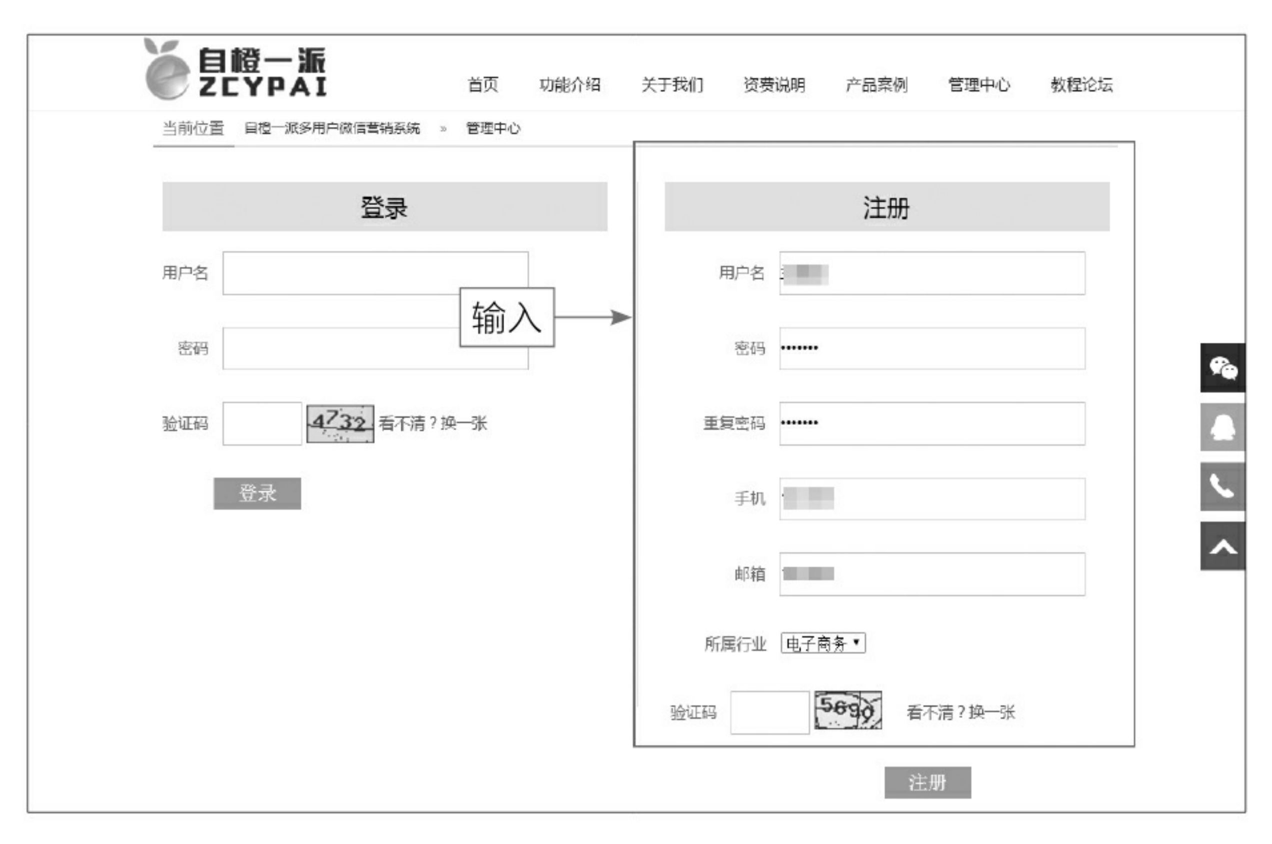


图7-6　在“注册”页面填写相关资料

步骤3　执行操作后，点击最下方的“注册”按钮，即可进入注册成功页面，页面上会提示“注册成功”，如图7-7所示。



图7-7 “自橙一派”账号注册成功

实例67　在投票系统中绑定微信公众号

还是以“自橙一派”为例，我们来看一下如何在投票系统中绑定微信公众号。

步骤1　进入“自橙一派”的官网，点击首页右上角的“登录”按钮，如图7-8所示。



图7-8　点击“登录”按钮

步骤2　点击“登录”按钮之后，即可进入登录页面，按照页面提示，输入账号信息之后再点击下方的“登录”按钮，如图7-9所示，即可成功登录账号。

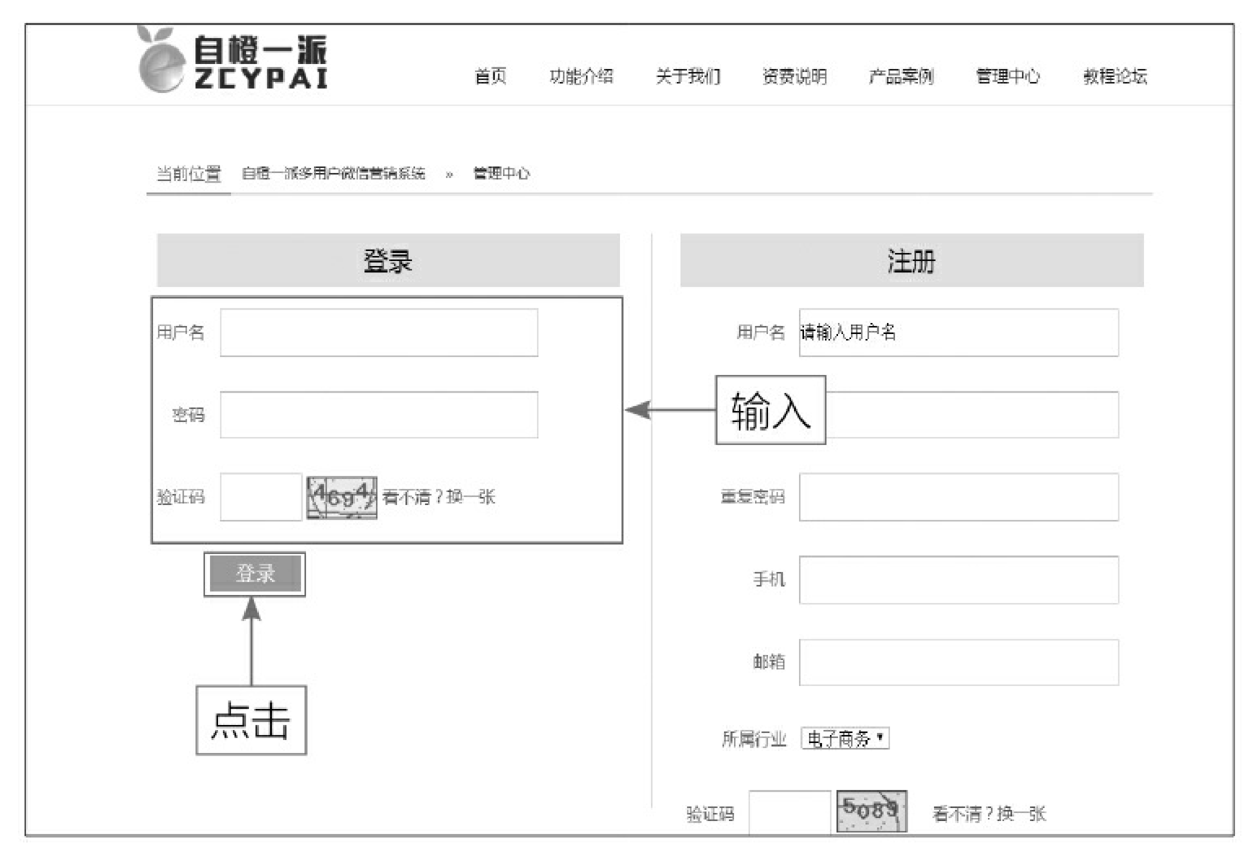


图7-9　输入账号信息并点击“登录”按钮

步骤3　登录账号之后，系统会自动跳至平台的“管理中心”页面，如图7-10所示。微信运营者也可以通过在平台的首页点击“管理中心”进入该页面。



图7-10　“自橙一派”的“管理中心”页面

步骤4　进入该页面后，微信运营者可以在该页面看见一系列功能栏，只要点击页面上的“绑定公众号”按钮，即可进入“微信公众账号授权”页面，如图7-11所示。

微信公众号运营者只要使用公众号绑定的个人微信号扫描该页面上的二维码，手机上就会出现“确认授权”页面，点击页面上的“授权”按钮，如图7-12所示，即可完成授权。



图7-11　“微信公众账号授权”页面

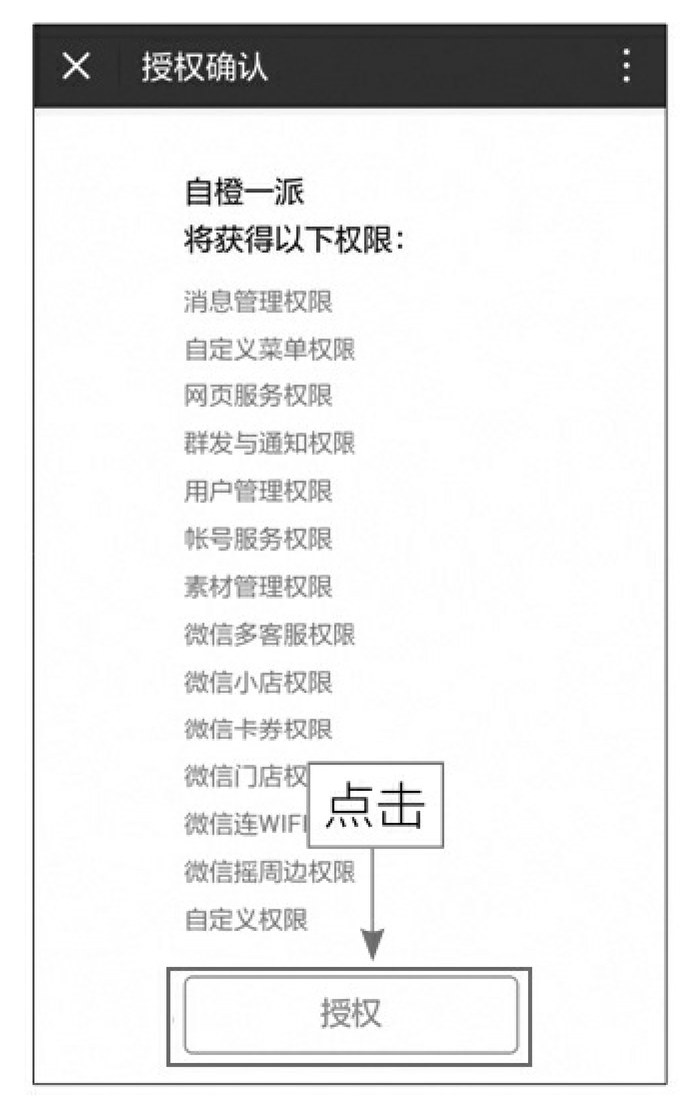


图7-12　点击“确认授权”页面的“授权”按钮

实例68　创建微信投票活动

以“自橙一派”平台为例，创建微信投票活动的具体步骤如下：

步骤1　将微信公众号与“自橙一派”平台绑定后，确认所有资料都填写完整，然后即可进入“自橙一派”的后台，点击“功能管理”按钮，如图7-13所示。



图7-13　点击“功能管理”按钮

步骤2　点击“功能管理”按钮之后，即可进入“互动营销”页面，在该页面上点击“微互动”按钮下的“图文投票”按钮；然后在出现的“图文投票”页面中点击“添加图片投票”按钮，即可创建图书征稿报名投票活动，如图7-14所示。



图7-14　点击“添加图片投票”按钮

实例69　开启微信公众号关键词回复功能

以“自橙一派”平台为例，进入“图文投票-添加图文投票活动”中的“基础设置”页面，即可进行公众号关键词回复功能的设置。

微信运营者只要在“关键词”后面的输入栏中输入“投稿”，即可完成公众号关键词回复功能的设置，如图7-15所示。



图7-15　输入“投稿”关键词

实例70　设置活动简介以及相关操作流程

完成基础设置之后需要对活动做一个简介。因为一个好的活动简介不仅可以激发用户的兴趣，还可以吸引更多的粉丝来参与。以“自橙一派”为例，具体来说，其相关操作如下。

步骤1　保存好基础设置的内容之后，进入图7-16所示的“活动设置”页面。



图7-16　“活动设置”页面

步骤2　在“活动设置”页面，微信运营者即可设置活动简介与参与流程。只要在该页面下方的“活动简介”选项对应的输入栏中，输入活动的简介即可，如图7-17所示。



图7-17　输入“活动简介”的相关信息

步骤3　完成活动简介设置之后，微信运营者还可以在该页面进行“参与流程”设置。将活动的参与流程的信息输入“如何参与”选项对应的输入栏中即可完成该设置，如图7-18所示。

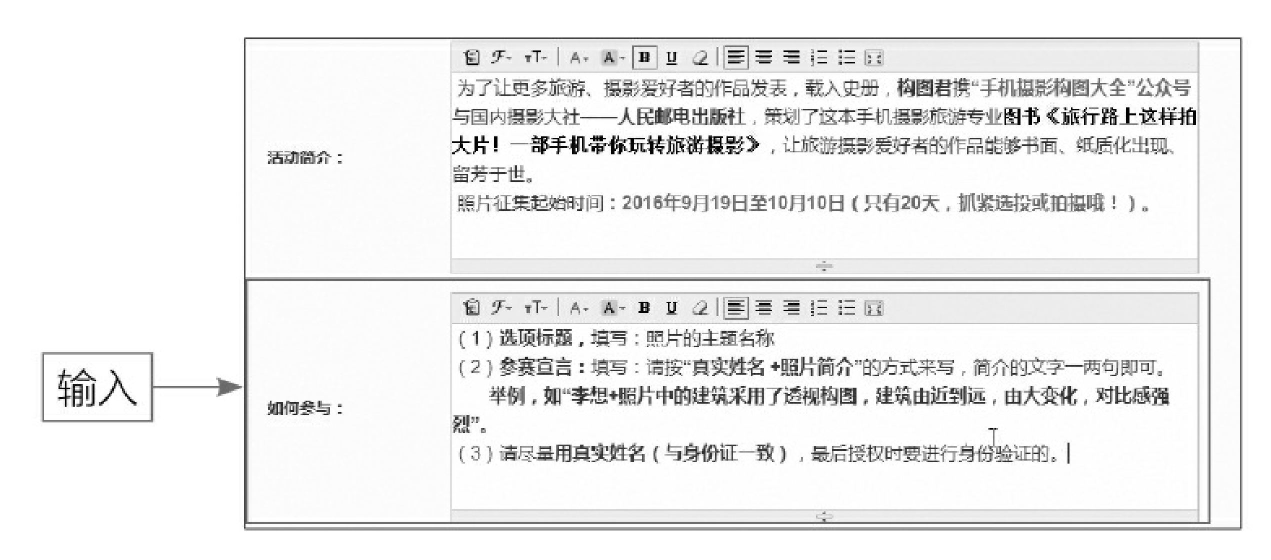


图7-18　输入“如何参与”的相关信息

实例71　后台审核通过报名人员信息

活动创建完成后，就会有人参与到活动中来。所以，运营者需要在投票系统的后台审核报名者的信息、资料。以“自橙一派”为例，其流程具体如下。

步骤1　进入平台的“图文投票”页面，点击该页面“操作”栏中的“报名管理”按钮，如图7-19所示。

活动标题	回复关键词	报名起止时间	投票起止时间	活动状态	操作
免费帮你出书啦！	投稿	2016-09-19 12:00 2016-10-10 23:59	2016-09-19 12:00 2016-10-10 23:59	非报名期 / 非投票期	编辑　投票选项　报名管理　投票记录 传播分析　自定义报名项

点击

图7-19　点击“报名管理”按钮

步骤2　点击“报名管理”按钮之后，即可进入“图文投票-报名管理”页面。在该页面，运营者可看到参与这次活动的人员的相关信息，

同时还可以在“缩略图”栏中点击参赛者投稿图片右边的“预览”按钮，放大查看该图片。

步骤3　如果觉得图片合格，运营者就可以在后面的“操作”栏中给予参赛者“审核通过”的结果。这样参赛者的“审核状态”栏中就会显示“审核通过”如图7-20所示。如果照片还未审核，“审核状态”栏就会显示“审核中”。

图文投票

图文投票-报名管理

输入标题　----　搜索　返回投票列表

选择	标题	缩略图	手机号	上传时间	审核状态	操作
	沧桑岁月	预览		2016-10-10 13:51	审核通过	编辑　删除
	你是一朵扶郎花的	预览		2016-10-10 08:21	审核通过	编辑　删除
		预览		2016-10-09 21:54	审核通过	编辑　删除
	十一徽州	预览		2016-10-09 19:12	审核通过	编辑　删除
	蛰伏	预览		2016-10-09 10:01	审核通过	编辑　删除
	拈花	预览		2016-10-09 01:35	审核通过	编辑　删除

图7-20　“审核状态”栏中显示“审核通过”

实例72　后台查看最新票数排行信息

微信公众号运营者在查看了报名人员的相关信息之后，还可以在投票系统的后台查看各位参赛者的投票记录信息。以“自橙一派”为例，其查看的流程具体如下。

步骤1　进入“自橙一派”平台后台的“图文投票”页面，点击该页面“操作”栏中的“投票记录”按钮，如图7-21所示。



图7-21　点击“投票记录”按钮

步骤2　点击“投票记录”按钮后，即可进入相应页面。在该页面运营者可以查看投票者统计信息和投票选项统计信息两个分类信息栏，如图7-22和图7-23所示。

图文投票

投票者统计信息　投票选项统计信息　输入投票者名称　搜索　返回　导出投票者统计数据

活动名称	投票者	手机号	已投票数	今日投票数	最后投票时间	操作
免费帮你出书啦！		暂无	1　查看详情	0	2016-10-10 23:22:30	删除
免费帮你出书啦！		暂无	9　查看详情	0	2016-10-10 23:15:07	删除
免费帮你出书啦！		暂无	2　查看详情	0	2016-10-10 22:24:04	删除
免费帮你出书啦！		暂无	8　查看详情	0	2016-10-10 22:17:11	删除

图7-22　“投票者统计信息”栏

图文投票

投票者统计信息　投票选项统计信息　输入编号或名字或描述　搜索　返回　导出投票

编号	名字或描述	拉票宣言或介绍	缩略图	手机号	获得票数	操作
9	醉江南	+远离都市喧嚣，享受古镇的静谧。无市井的热闹，只任轻风　预览	预览		531　查看详情	清空票数
36	行走彩云间	：满天彩霞，手牵手过桥的父女犹如行走其中，场景和意境真　预览	预览		215　查看详情	清空票数
14	黑麋峰	+徒步黑麋峰，感受不一样的人生旅程！　预览	预览		208　查看详情	清空票数
17	形与神	林树，形、神、韵　预览	预览		152　查看详情	清空票数

图7-23　“投票选项统计信息”栏

在这两个信息栏中，微信运营者可以分别点击其右上角的“导出投票者统计数据”和“导出投票选项统计数据”按钮，分别将“投票者统计数据”栏和“投票选项统计数据”栏的数据以Excel文档的形式导出来。

在投票的过程中，运营者需要时时关注各位参赛者的票数变化情况，以便及时发现投票过程中出现的意外情况。

为了省去运营者每次查看投票情况都要登录“自橙一派”平台的麻烦，运营者可以收藏投票页面。这样就能够更加方便地查看参赛人员的票数情况。其具体操作如下。

步骤1　在投票页面，点击鼠标右键，然后在出现的选项中点击“添加到收藏夹”按钮，如图7-24所示。



图7-24　点击“添加到收藏夹”按钮

步骤2　点击“添加到收藏夹”按钮后，会弹出“添加到收藏夹”页面。运营者只要点击该页面上的“添加”按钮即可，如图7-25所示。



图7-25　点击“添加”按钮

步骤3　操作完成后，运营者即已将投票页面收藏到收藏夹。在页面上方的收藏栏中，可以看见刚才收藏的投票页面。之后运营者如果要查看参赛者的投票信息，直接点击收藏栏中的投票页面即可进入投票信息页面。

实例73　通过验证粉丝信息防止恶意刷票

为了防止参赛者在投票过程中使用刷票软件刷票，造成比赛的不公平，运营者可以在设置投票拉票信息的时候，将“是否需要粉丝信息”选项设置为“是”，如图7-26所示。

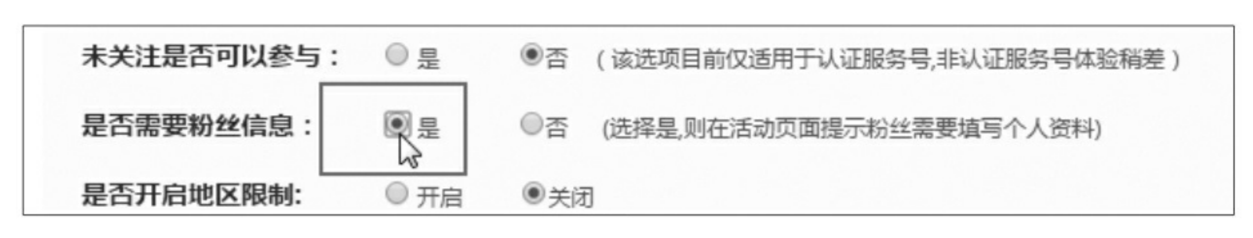


图7-26　将“是否需要粉丝信息”选项设置为“是”

这样设置后，投票者在投票时就需要输入自己的手机号才能够进行

投票，如图7-27所示，能从一定程度上减少恶意刷票的情况。因为运营者可以对每个手机号每天投票的次数进行设置。





图7-27　粉丝作为参赛者投票时需完善个人信息

实例74　通过屏蔽刷票IP地址防止恶意刷票

微信公众运营者在分析参赛者的投票情况时，如果发现某位参赛选手有恶意刷票的嫌疑，就需要认真对待该现象。并及时采取有效措施进行解决，保证比赛的公平性。

针对恶意刷票现象，运营者可以通过屏蔽刷票IP的方法来解决。以“自橙一派”为例，接下来笔者来介绍一下屏蔽刷票IP的操作方法。

步骤1　运营者登录“自橙一派”平台，在“基础设置与展示”页面中的“基础设置”菜单栏下选择“IP黑名单”按钮，点击该按钮进入“IP黑名

单”页面，然后点击该页面上的“添加规则”按钮，如图7-28所示。



图7-28　点击“添加规则”按钮

步骤2　点击“添加规则”按钮之后，即可进入“添加规则”页面，如图7-29所示。其中，“IP列表”和“URL”选项的信息是必须要填写的。

步骤3　在该页面的“IP列表”选项对应的输入框中输入恶意刷票的IP地址，然后点击“URL”选项对应的“从功能库添加”按钮，在“插入链接或关键词”弹出框中点击“图文投票”选项后的“详细”按钮，如图7-30所示。

添加规则

*IP列表： 192.168.0.100 删除

输入多个IP可以按回车键新增输入框,支持↑↓键移动哦，支持IP段限制，如:192.168.0.1-192.168.0.100

*URL： 从功能库添加

如：http://demo.com/index.php?g=User&m=Voteimg&a= "*" 表示限制所有请求

POST参数：

如：id=10；多个参数，请用"&"或换行符分隔

备注：

有效时间： 永久有效 自定义时间段

状态： 开启 关闭

保存 取消

图7-29 "添加规则"页面



图7-30　点击“图文投票”选项后的“详细”按钮

步骤4　点击“详细”按钮之后，弹出“插入链接或关键词”对话框，点击“选中”按钮，如图7-31所示。



图7-31　点击“选中”按钮

步骤5　点击“选中”按钮后，即可完成URL添加。然后会返回“添加规则”页面，运营者只需点击该页面最下方的“保存”按钮，即可完成IP黑名单设置。IP黑名单设置完成后的页面如图7-32所示。



图7-32　IP黑名单设置成功后的页面

实例75　活动结束之后的善后工作与经验总结

活动时间截止之后，运营者就要进行善后工作了。这一阶段的主要工作内容是根据投票的情况，评选出最佳的参赛作品以及联系获奖者等。

接下来，笔者来逐一介绍运营者在活动结束之后要做的善后工作。

1.从排行榜中选出最好的作品

当投票活动结束之后，线上比赛也就进入了后半阶段。在这个时候，运营者就需要根据参赛者作品获得的投票数的多少，评选出获胜作品。

以“自橙一派”为例，运营者可以在“自橙一派平台”后台查看每个参赛者获得的票数。根据设置的获奖人数，按所得票数从高到低，选出票数靠前的获胜作品。也可以通过手机在平台后台选出获胜作品，如图7-33所示。

排名	编号	选项标题	票数
1	9	醉江南	531
2	36	行走彩云间	215
3	14	黑麋峰	208
4	17	形与神	152
5	2	绿染山村	108
6	7	巷	105
7	12	扬沙。	80
8	24	烟雨皖南	75
9	25	更上一层	74
10	38	捧月	71
11	1	逐日	64
12	18	旅途	59
13	15	我的家乡	57
14	3	一直在路上	55
15	5	山海路	
16	8	玉龙雪山	
17	11	光影	46

图7-33　在“图文投投票/投票选项统计信息”手机页面选出获胜作品

2.制作获胜者作品录用授权协议

当运营者依照参赛选手得票的高低选出了获胜的作品之后，接下来需要做的就是制作作品录用授权协议书。

因为运营者开展本次征稿大赛是为了让获胜作品可以在图书中出版，而运营者只有在得到参赛者作品的授权之后，才能够拥有获胜作品的使用权。

运营者在制作作品录用授权书的时候要认真仔细，授权详情要明确列出。图7-34所示为运营者制作的此次活动的作品录用授权协议书。图片中间标出的区域需要放上获胜的照片作品。

照片授权书

本人保证提供的如下照片，为自己亲自拍摄的有版权的照片，无偿授权给中国手机摄影协会代为征集的、作者[illegible]主编的《手机摄影大全——[illegible]》书中及宣传使用，若因版权引起问题由本人全权负责解决。作者可以根据书中的内容，对图片效果进行适当调整和位置安排，但会在书中照片展示处或前言尾页中写明提供照片者的姓名，书出版后，将获得出版社赠送的样书一本（出版社直接寄出）。

本人手写签字: 签字时间:

手机号: QQ 号: 微信号:

居住地址:（请填写准确、具体，方便出版社邮寄样书）

附本人身份证复印件（正、反两面都要）

图7-34　作品录用授权协议书示例

3.发送短信获取获奖者的邮箱信息

制作好作品录用授权协议书之后，运营者需要给获胜者发送短信获

取其邮箱信息。

给获胜者发送短信获取其邮箱信息的目的是，将其作品的录用书通过邮箱的形式发送给对方。这是一种比较快捷的办法。图7-35所示是给获胜者发送短信获取邮箱时与对方的互动情况。

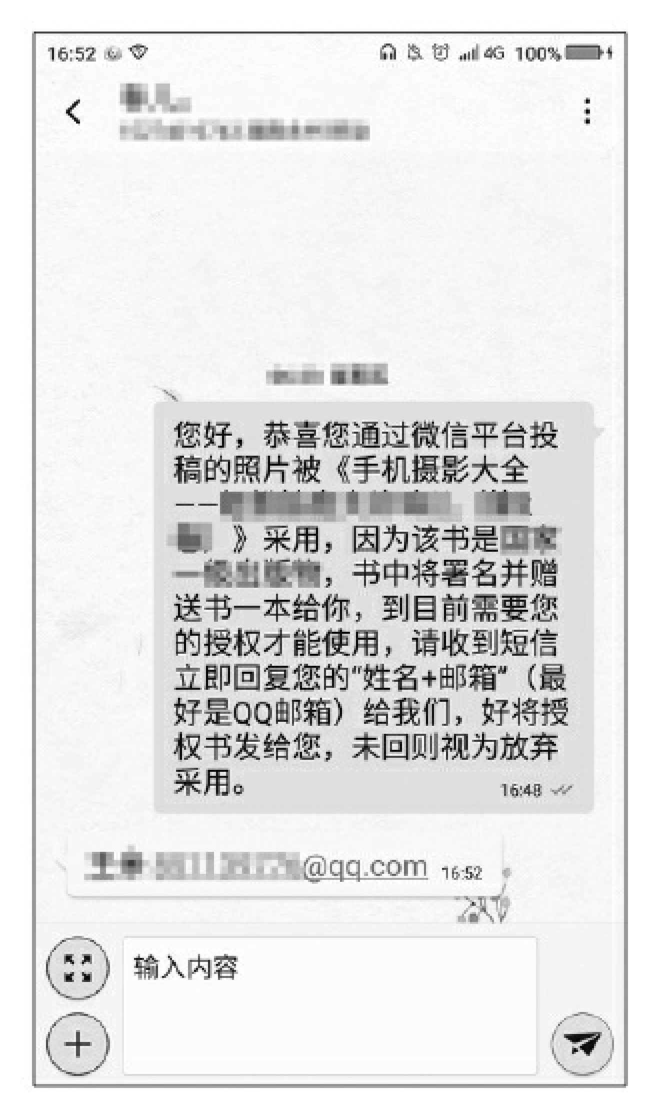


图7-35　给获胜者发送短信获取邮箱时与对方的互动情况示例

4.逐个给获胜者发送作品授权协议书

运营者给获胜者发完短信，获得其邮箱之后，还需要把其作品录用授权协议书通过邮件的形式发送给他们。

通过邮件发送协议书的时候，一定要注意协议书上照片的拍摄者与邮件接收者是对应的，不能混淆。

图7-36所示是运营者给获胜者通过邮箱发送作品录用授权协议书的相关工作。



图7-36　通过邮箱给获胜者发送作品录用授权协议书

5.收取获胜者签完字的相关资料快递并检查作品授权协议书

当获胜者接收到运营者发来的作品录用授权协议书之后，需要将协议书打印出来，然后亲自在协议书上签上自己的姓名、手机号和微信号等联系方式。同时还要填写自己的居住地址，因为运营者需要将奖品寄给他们。最后，获奖者还需要在协议书上附上自己的身份证正反面的复印件。之后，将签好字的纸质的作品录用授权协议书，快递给运营者。运营者收到作品录用授权协议书之后，还需要一一核对协议书上的信息，以及确认协议书的数量与获胜者数量一致。

如果核对无误，则可进行下一项工作。如果运营者核对之后，发现协议书的数量少于实际的获胜者人数，那么就需要找出没有邮寄协议书的获胜者，并及时与其取得联系，问清楚对方原因，然后针对原因采取解决措施。

6.给获胜者邮寄相关奖品与安排已录用的作品

当检查录用授权协议书的工作结束之后，运营者就可开始给获胜者邮寄奖品。在邮寄奖品的时候要将对方的收件地址填写清楚，不可弄错。

奖品寄出之后，运营者还可以通过邮件或者短信的形式通知对方注意快递信息，及时查收快递。

之后，运营者就可安排录用作品事宜。将作品用于书中的时候，为了表示对作者的尊敬可以在照片下方或者在书中其他的地方注明照片的拍摄者姓名。

活动所有的工作结束之后，运营者还需要对此次活动进行经验技巧总结，具体如下。

1.拒绝恶意刷票，避免封号

运营者举行一次征稿活动大赛，如果活动过程中涉及网络投票，那么，运营者在这个环节一定要注意刷票情况。

防止刷票非常重要，它具有以下两个方面的意义。

（1）保证比赛的公平性：在任何一场比赛中，主办方规避刷票情况的出现都是很有必要的。这样才能给每一位参赛者一个公平竞争的机会，才能确保选出的获胜者拥有真正的实力。

（2）能够防止账号被封号：运营者规避刷票行为，能够防止运营者、参赛者的账号被平台系统封号。例如上述征稿大赛中，因为有刷票情况的出现，“自橙一派”后台就给出了相关的封号警示。

在清楚了防止刷票行为的意义之后，接下来笔者来介绍5种比较常见、实用的防止刷票行为的方法，具体如图7-37所示。

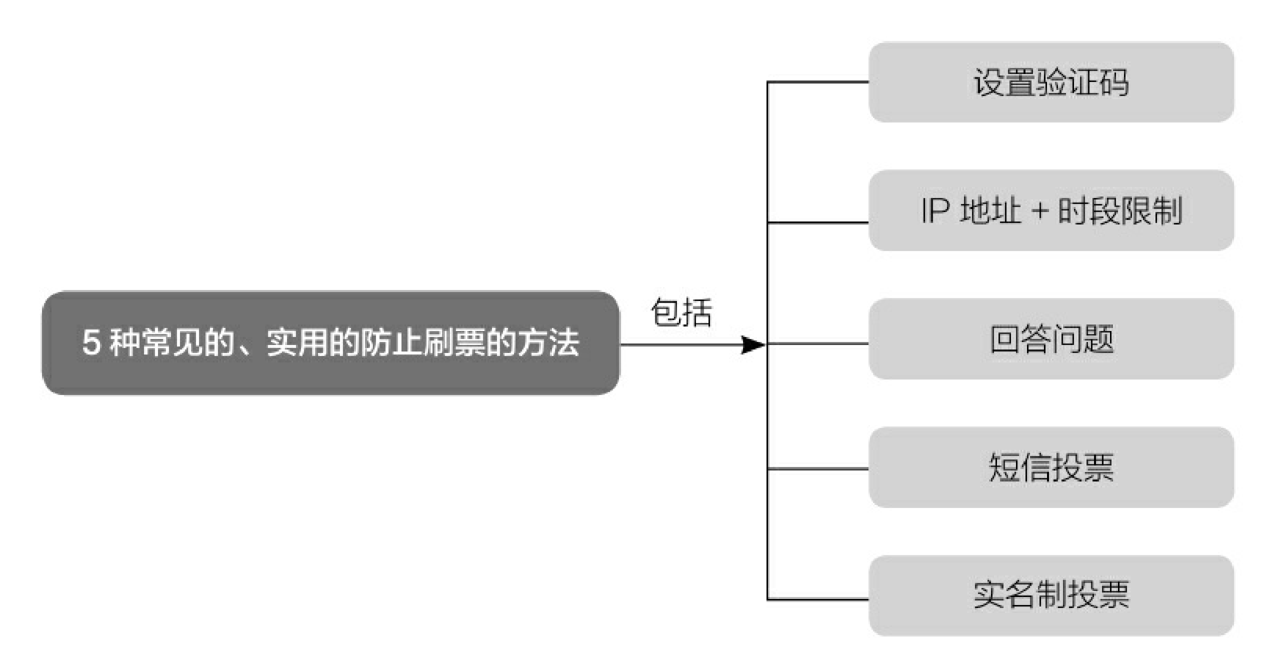


图7-37　5种常见的、实用的防止刷票的方法

2.提升用户的投票体验

运营者在策划活动的时候，在投票环节需要注意提升用户的投票体验。

提升用户的投票体验是指用户在给参赛者投票的时候，投票的方式要尽可能方便，不要太过于烦琐。

提升用户投票体验和效率可以通过在投票平台上设置一些小功能来实现。例如，运营者可以在投票页面设置一个搜索栏。这样用户进入投票页面后，就可以直接在搜索栏中搜索参赛者的名字或者参赛号码，然后进行投票。

这种方法可以防止参赛者排名靠后，用户需要一页一页地浏览去寻找参赛者而带来的麻烦。只要提升了用户的投票体验，用户的投票效率自然而然就会相应提高。

专家提醒

提升用户的投票体验还可以增加用户投票的积极性，促进大赛更好

地开展。

3.选择高效率的筛选平台

运营者借助第三方平台开展活动，选择合适的平台就显得十分重要。选择一个好平台是使活动获得成功的前提条件之一。

在前文，笔者阐述了选择平台要考虑到平台功能能否满足活动需要、服务器性能的好坏、性价比的高低、平台服务质量的好坏这4个因素。

在这4个需要考虑的因素中，以平台服务器性能最为重要，服务器性能的好坏会直接影响活动进展——一个稳定的、运行顺畅的平台才是首选。

如果运营者选择的活动平台不稳定、运行差，那么价格再低、功能再全也没法保证活动的顺利进行。因为可能会出现大量用户一起投票，造成服务器瘫痪，导致投票失败或者不能投票等情况。

4.加强与选手的互动，为培养种子选手做准备

运营者在开展活动的时候，还需要注意加强与参赛者之间的互动，挖掘种子选手。

加强与选手的互动、为培养种子选手做准备，具有两个方面的作用，具体如图7-38所示。

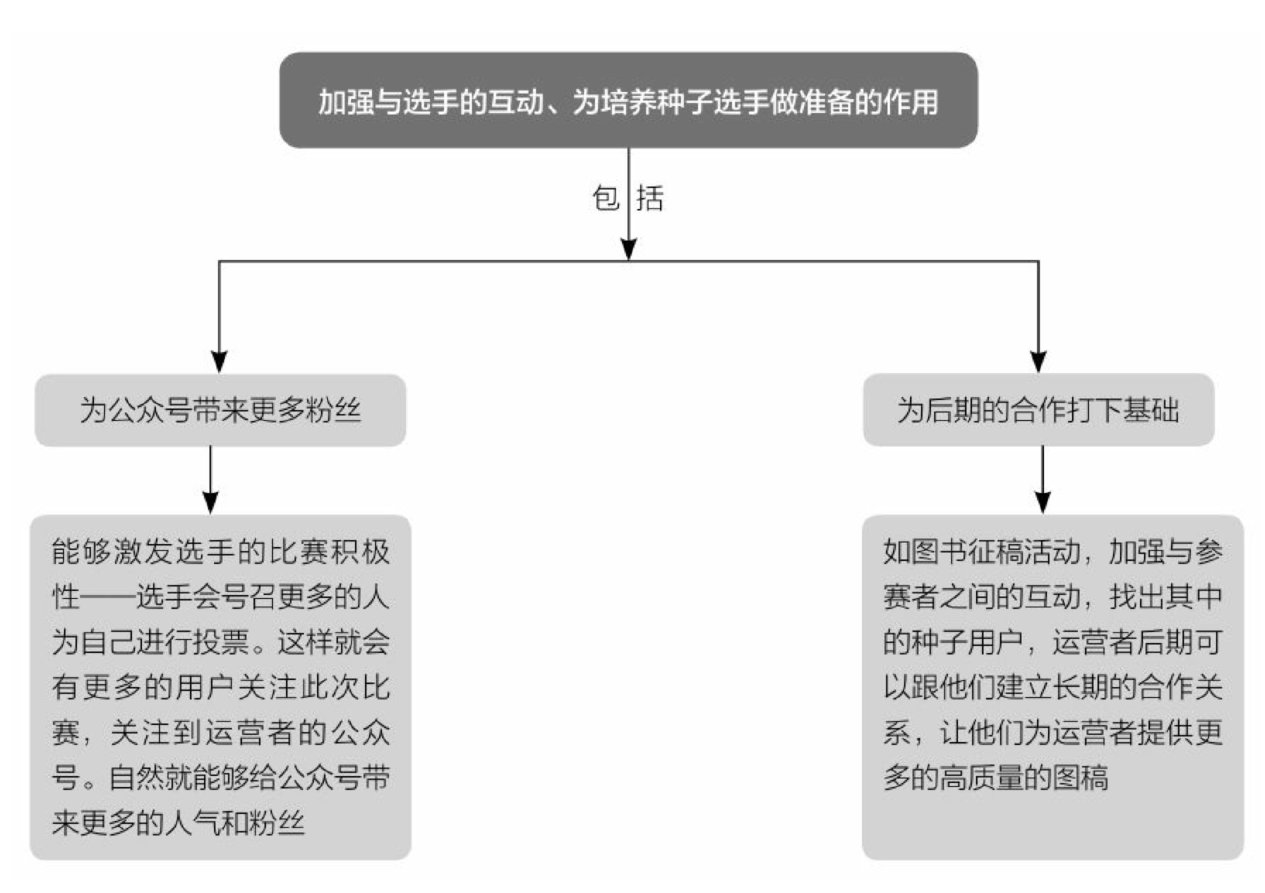


图7-38　加强与选手的互动、为培养种子选手做准备的作用

第8章　分析定位：13个分析要点，找到标准用户

学前提示

运营者如果想让自己的微信公众号能受到更多用户的青睐，就要学会分析微信后台的用户数据——了解用户信息并满足其需求，让用户能够认可甚至向别人推广你的公众号。

本章将为运营者介绍分析用户数据和定位标准用户的方法。

要点展示

>>>　价值体现，微信后台数据分析
>>>　数据汇总，了解昨日关键指标
>>>　好好分析新增的用户数据与来源
>>>　发现问题，及时了解取消关注人数
>>>　查看和分析净增的用户人数
>>>　查看用户累积人数与累积趋势
>>>　了解用户，必须构建用户画像
>>>　分析用户性别、语言、地域分布
>>>　从后台用户消息发送中看需求
>>>　分析单篇图文详解数据
>>>　分析全部图文日报、周报数据
>>>　分析菜单点击次数，提炼优质内容
>>>　分析投票数据，提高用户参与度

实例76　价值体现，微信后台数据分析

微信公众营销已经成为时下营销的一种趋势。它的后台数据与用户

的行为有着密切的关系，这种关系决定着微信公众营销能否成功。

下面，先让我们来了解一下研究公众号数据的意义。

在微信公众平台后台，可以看到右侧的“统计”菜单栏有一系列数据分析项目，通过这一系列数据，我们可以了解到很多内容。例如，微信用户群体的数量变化可以反映出如下信息：

·企业微信公众平台的内容对用户的吸引力；

·企业产品性价比的高低；

·企业目标群体的获得情况；

·目标群体对企业认可度的变化；

·企业微信公众号的其他问题。

实例77　数据汇总，了解昨日关键指标

在微信公众平台后台，有一个数据指标能够帮助平台运营人员了解用户的动向，那就是“昨日关键指标”。在“昨日关键指标”页面，可以看到4类数据：

·新关注人数；

·取消关注人数；

·净增关注人数；

·累积关注人数。

图8-1所示为“用户分析”功能项下的“昨日关键指标”数据显示页面示例。

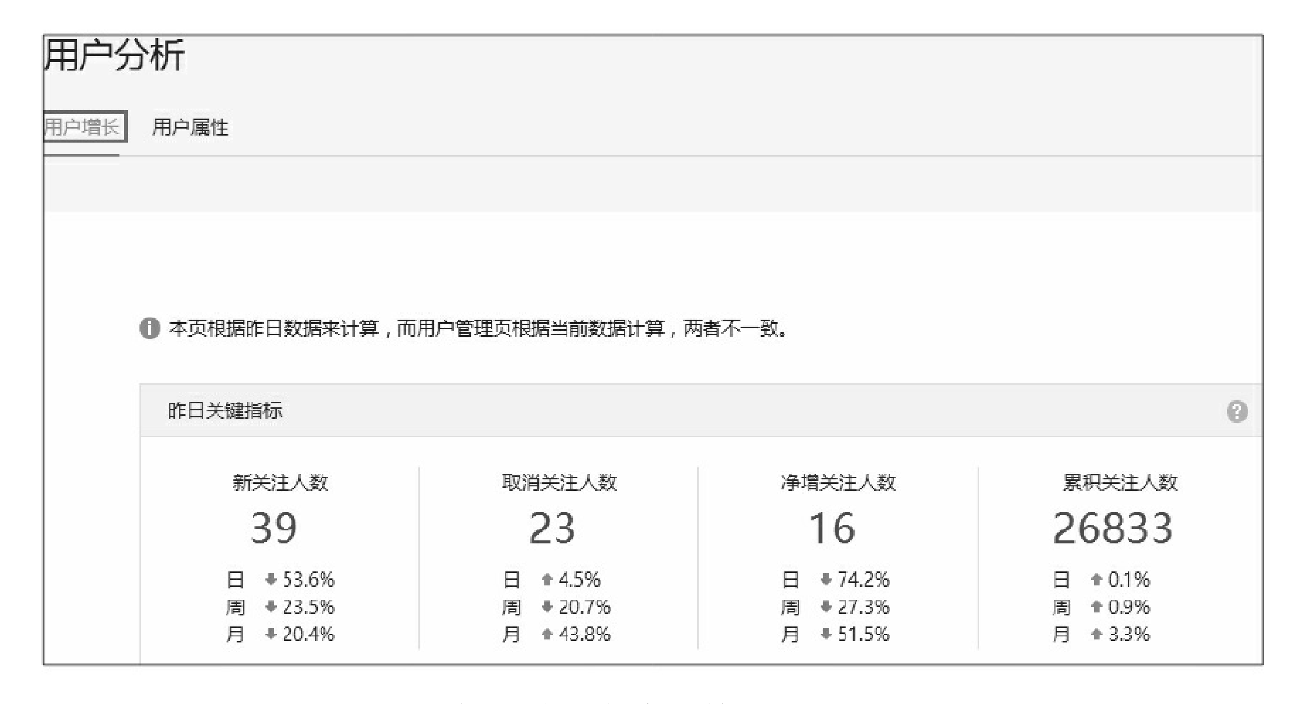


图8-1　“昨日关键指标”数据显示页面示例

从图8-1可以看出，“昨日关键指标”主要是以日、周、月为时间单位轴，分析用户数量在不同时间点的变化情况。

在平时，运营者可能还看不出这些数据的变化，但是当公众号推出了新的计划后，这些关键指标就能起到很好的作用了——它们能够反应新计划的效果，让运营人员根据这些数据指标总结经验、查漏补缺。

实例78　好好分析新增的用户数据与来源

在“昨日关键指标”下方，运营者还能够看到“新增人数”“取消关注人数”“净增人数”和“累积人数”的趋势图。

在这里笔者主要来分析一下“新增人数”的趋势图。在“新增人数”的趋势图中，运营者可以选择“最近30天”“最近15天”和“最近7天”这几个时间段来查看“新增人数”趋势图。图8-2所示为“最近30天”的“新增人数”趋势图示例。



图8-2　“最近30天”的“新增人数”趋势图示例

将鼠标指向不同的节点（日期点），还能够看到该日期下的详细的新增人数数据，如图8-3所示。

在分析新增人数的趋势数据图时，要注意两方面的内容：

·观察新增人数的趋势，以此来判断不同时间段的宣传效果；

·注意趋势图中的几个特殊的点——“峰点”和“谷点”。“峰点”就是趋势图上突然上升的节点，“谷点”就是趋势图上突然下降的节点。当出现很明显的“峰点”和“谷点”时，就意味着平台推送可能产生了不同寻常的效果。

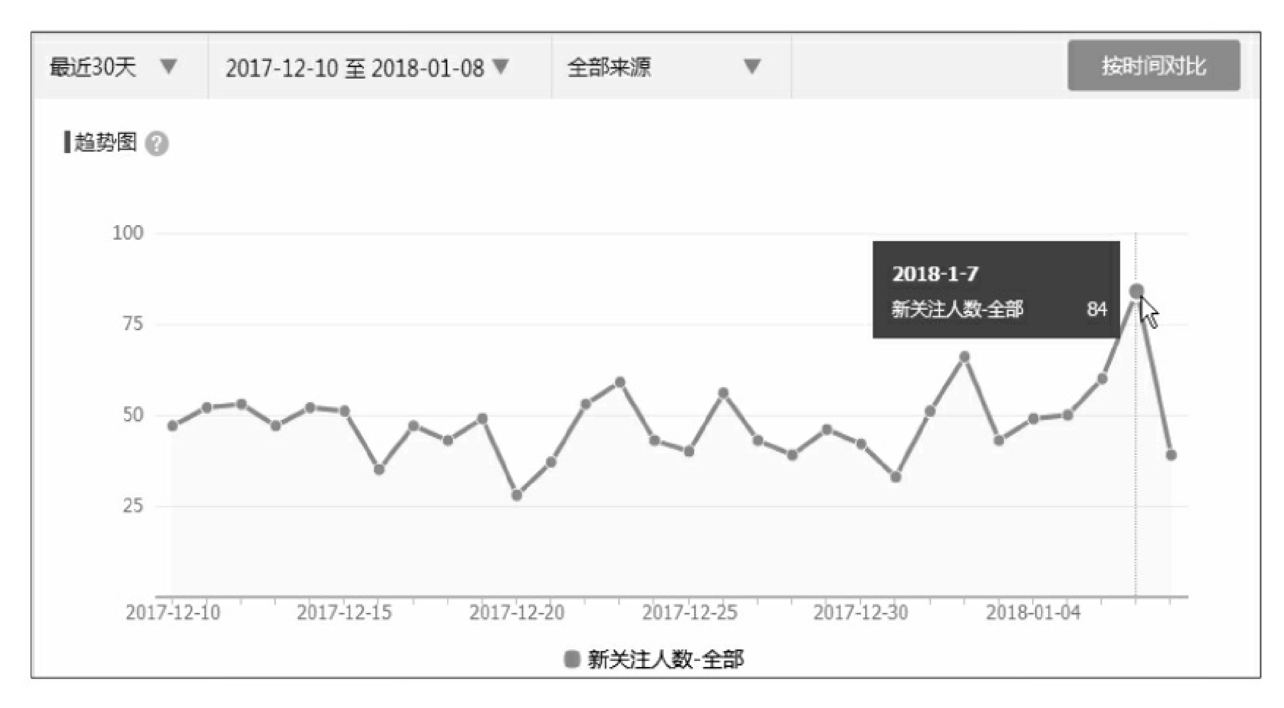


图8-3　具体日期的新增人数数据示例

除了查看“最近7天”“最近15天”和“最近30天”的趋势图，运营者还可以根据自己的实际情况自定义时间段查看相关数据。查看的方式是点击自定义时间框，在弹出的时间选择栏中选择需查看的时间段，再点击“确定”按钮即可，如图8-4所示。



图8-4　自定义时间段示例

如果微信运营者想要查看某两个时期的数据对比，只需点击页面右上方的“按时间对比”按钮，就会看到相应的对比数据。对比时间可以由运营者根据自身需求定义。图8-5所示为某公众号2017年12月10日到2018年1月8日和2017年11月10日到2017年12月9日的新关注人数的数据对比。

如果要取消对比，点击页面右上角的“取消对比”按钮即可。

如果微信公众号运营者想要了解粉丝在不同渠道的增长数量，可以在“数据来源”一栏进行查看。图8-6所示为“公众号搜索”这个渠道的数据增长趋势图示例。



图8-5　两个时间段的新关注人数的数据对比示例



图8-6　“公众号搜索”渠道的数据增长趋势图示例

专家提醒

除了“公众号搜索”之外，用户还可以通过以下几种渠道关注公众号：

·扫描二维码；

·图文页右上角菜单；

·图文页内公众号名称；

·名片分享；

·支付后关注；

·其他。

实例79　发现问题，及时了解取消关注人数

通过“取消关注人数”的数据就能了解每天有多少粉丝对微信公众平台取消了关注，它也是微信公众号运营者要着重考察的数据。因为维持

一个老客户比增加一个新客户，其成本要低得多。因此，如果企业的微信公众号遇到了取消关注的情况，一定要重视起来。尤其是那种持续“掉粉”的情况，企业更是要分析其中的原因，并尽可能防止这种情况再次出现。

以微信公众号“手机摄影构图大全”为例，在该微信公众平台的后台，某一时间段其“最近15天”的“取消关注人数”的数据趋势图如图8-7所示。



图8-7 “取消关注人数”趋势图示例

“取消关注人数”和“新增人数”的数据一样，都能够选择“最近7天”“最近15天”和“最近30天”或者自定义时间来查看趋势图。

一般来说，用户对微信公众平台取消关注的原因可能有很多种。笔者总结了几种用户取消关注的常见原因，具体如下：

·对推送的消息不感兴趣；

·微信公众平台常常发布硬广告；

·没有定期更新；

·帮助投票，投完就取消关注；

·领取了优惠，领完就取消关注；

·其他原因。

通常来说，用户取消关注最大的原因是对推送的消息不感兴趣。当然，其他原因也可能让用户取消关注。如果微信公众平台的取消关注人数一直在增加，那么，微信公众号运营者就要从以上几个方面查找原因，然后对症下药解决问题。

实例80　查看和分析净增的用户人数

微信公众平台后台的“净增人数”是用来衡量一定时期内用户的净增人数。微信公众号运营者可以通过点击“净增人数”按钮，查看一段时间内净增人数的变化情况。图8-8所示为“手机摄影构图大全”微信公众号“最近15天”的“净增人数”趋势图。



图8-8　“净增人数”趋势图示例

从图8-8可以看出，该平台在2017年12月25日到2018年1月8日之

间，“净增人数”呈现出一定的波动性。但是所有净增人数数据都是正数，这说明该平台的用户一直维持着增长的趋势。

同时，净增人数也是检验企业推广效果的一种有效途径。假设企业在两个不同的时间段开展了不同内容的推广，那么，就可以将这两个时间段的数据进行对比，从而对比不同时间段的推广效果。

图8-9所示为微信公众号“手机摄影构图大全”2017年12月25日到2018年1月8日和2017年12月10日到2017年12月24日的“净增人数”的数据对比。



图8-9　“净增人数”的数据对比示例

实例81　查看用户累积人数与累积趋势

在“累积人数”趋势图中，可以看到企业微信公众号的总人数的情况。图8-10所示为“手机摄影构图大全”微信公众号“累积人数”的趋势图。



图8-10　“累积人数”的趋势图示例

从图8-10可以看出，微信公众号“手机摄影构图大全”从2017年12月10日到2018年1月8日的“累积人数”呈现逐步上升的趋势，而且增长趋势相对比较平缓，没有出现大幅度的变化。

其实，“累积人数”趋势图不仅展现了一定时期内公众号用户的增长情况，还可以在特殊时间段供微信公众号运营者对数据进行深层次的分析。

例如，在企业开展营销活动期间，就可以查看活动前、活动前期、活动中期和活动后期这4个时间段的“累积人数”趋势图。查看后运营者就能够简单了解在一定时间段内用户人数的增长和用户对营销活动的喜爱程度。

通常来说，如果企业的活动做得好，在活动前期，用户累积数会大幅增加；到了活动中期，用户累积数增长会趋于平缓；等到了活动后期，用户累积数可能会出现小幅度的波动。

需要注意的是，如果在活动后期，用户累积数出现大幅度的波动，

比如突然大幅度下降，那么，就说明活动策划可能存在某些问题。这是微信公众号运营者和活动策划者需要重点注意的地方。

实例82　了解用户，必须构建用户画像

运营者在运营微信公众号的时候要构建用户画像，了解用户。微信公众号其实本身就是一款成型的产品了，但运营者在做用户量、做内容、推广内容、推广活动等一系列准备工作的时候，必须清楚现有用户的特征，以及目标用户的特征。

这里说的构建用户画像，顾名思义，就是为你的用户贴标签，即将你的用户虚拟化，并且找到其外部及内在特征。

接下来，笔者主要向运营者介绍如何通过以下3个方面来准确构建用户画像以及目标用户。

·用户静态特征；

·用户动态行为；

·用户需求频次。

例如，关于摄影修图的公众号“拍照这些事”，图8-11所示为“拍照这些事”为用户推送的图文消息。

如果有用户关注了“拍照这些事”公众号，并且每天都很频繁地来翻看图文消息，那么我们就可从3个方面来分析此类用户画像。

·用户静态特征：80后、90后，大多是女性。

·用户动态行为：喜欢摄影、修图。

·用户需求频次：高频次。

这样便能简单地构建出用户画像——高频次喜欢摄影、修图的女性。

再如，关于游戏方面的公众号“上分神器”，图8-12所示为“上分神器”公众号为用户推送的图文消息。



图8-11 “拍照这些事”推送的图文消息



图8-12　“上分神器”推送的图文消息

如果有用户关注了“上分神器”公众号，而且每天都在查看相关的推送消息，那我们就可从以下3个方面来分析此类用户画像。

·用户静态特征：90后，大多是男性。

·用户动态行为：喜欢玩游戏、关注游戏资讯。

·用户需求频次：每天。

用户画像——每天关注游戏资讯、喜欢玩游戏的男性。

笔者在此说明一点：用户画像是可以做调整的，不过做完调整之后会筛掉大部分老用户，所以运营者要注意这一点。

实例83 分析用户性别、语言、地域分布

在运营微信公众号的过程中，如果运营者想要知道用户的性别属性，可以在后台进入“用户属性”页面，然后点击“用户属性”按钮，如图8-13所示。

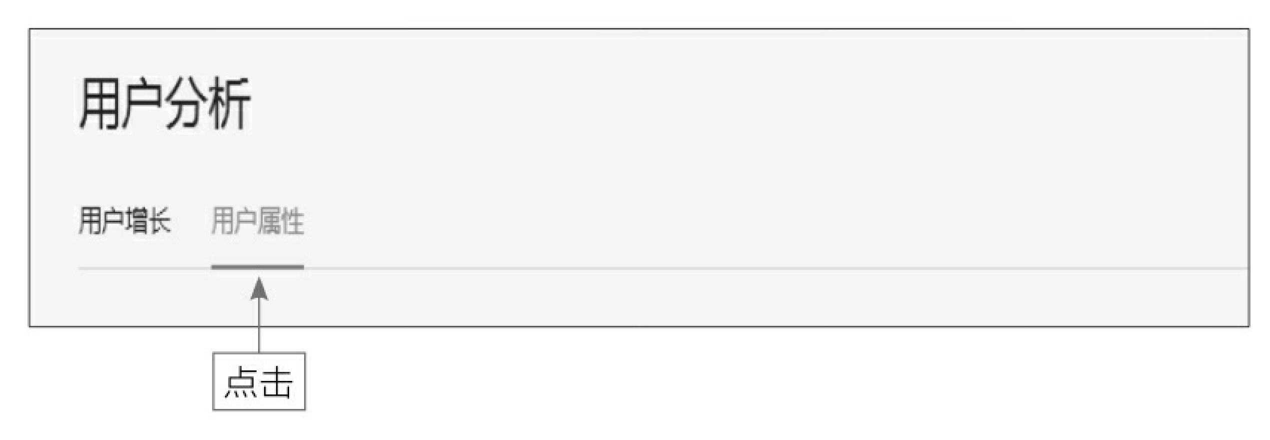


图8-13 点击“用户属性”按钮

执行操作后，进入“用户属性”页面，就能查看用户的性别分布图，如图8-14所示。

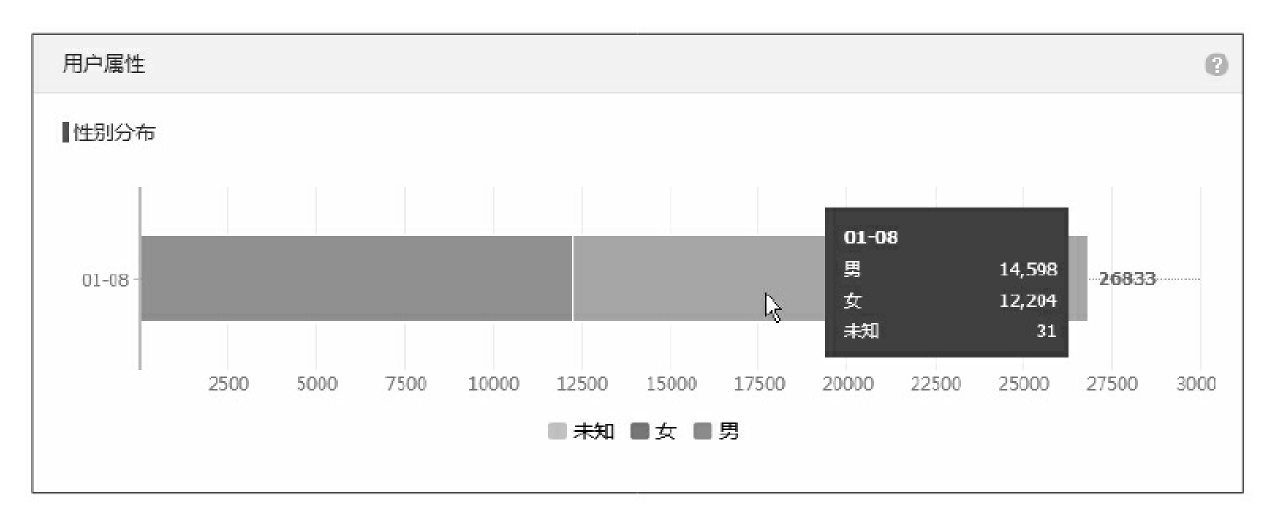


图8-14 用户性别分布图示例

把鼠标放在分布图上，就能看到分布的数据。从图8-14中可以看出，微信公众号“手机摄影构图大全”的男性用户比例大于女性用户。运营者要根据微信公众号的定位来判断这样的比例是否和微信公众号的目

标用户群体相匹配。

在“性别分布”的后面，就是语言分布图。图8-15所示为微信公众号“手机摄影构图大全”的语言分布图。

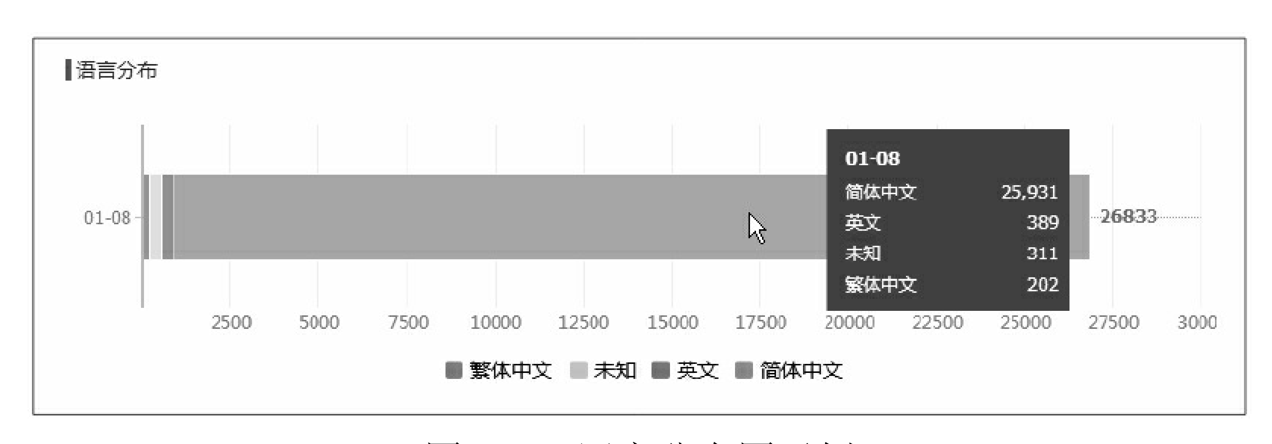


图8-15　语言分布图示例

从图8-15中可以看出，在“手机摄影构图大全”的粉丝群体中，使用简体中文的用户数量为25931人，使用英文的用户数量为389人，使用繁体中文的用户数量为202人，还有使用未知语言的用户为311人。

2015年9月，微信公众平台对用户的地理位置数据进行了优化，这样一来给运营者带来了极大的便利——可查看用户所在省份和城市的分布情况。

1.省份分布

省份分布图能够让运营者看到其用户在各省的分布情况。点击“用户数”旁边的“▼”按钮便可以将用户数据进行从高到低或者从低到高的排序，让微信运营者能够更方便地了解用户的分布情况。

图8-16所示为微信公众号“手机摄影构图大全”的省份分布图。

省份	用户数
广东省	5057
江苏省	1706
浙江省	1619
北京	1550
湖南省	1328
四川省	1312
山东省	1263
上海	1175
福建省	1081
湖北省	990

1 / 4 跳转

图8-16　省份分布图示例

2.城市分布

城市分布数据在省份分布数据的下方。运营者可以查看全国各城市用户分布情况，也可以查看某个城市用户分布情况。点击“城市分布”旁边的“▼ ”按钮，就会弹出可选的选项，如图8-17所示。

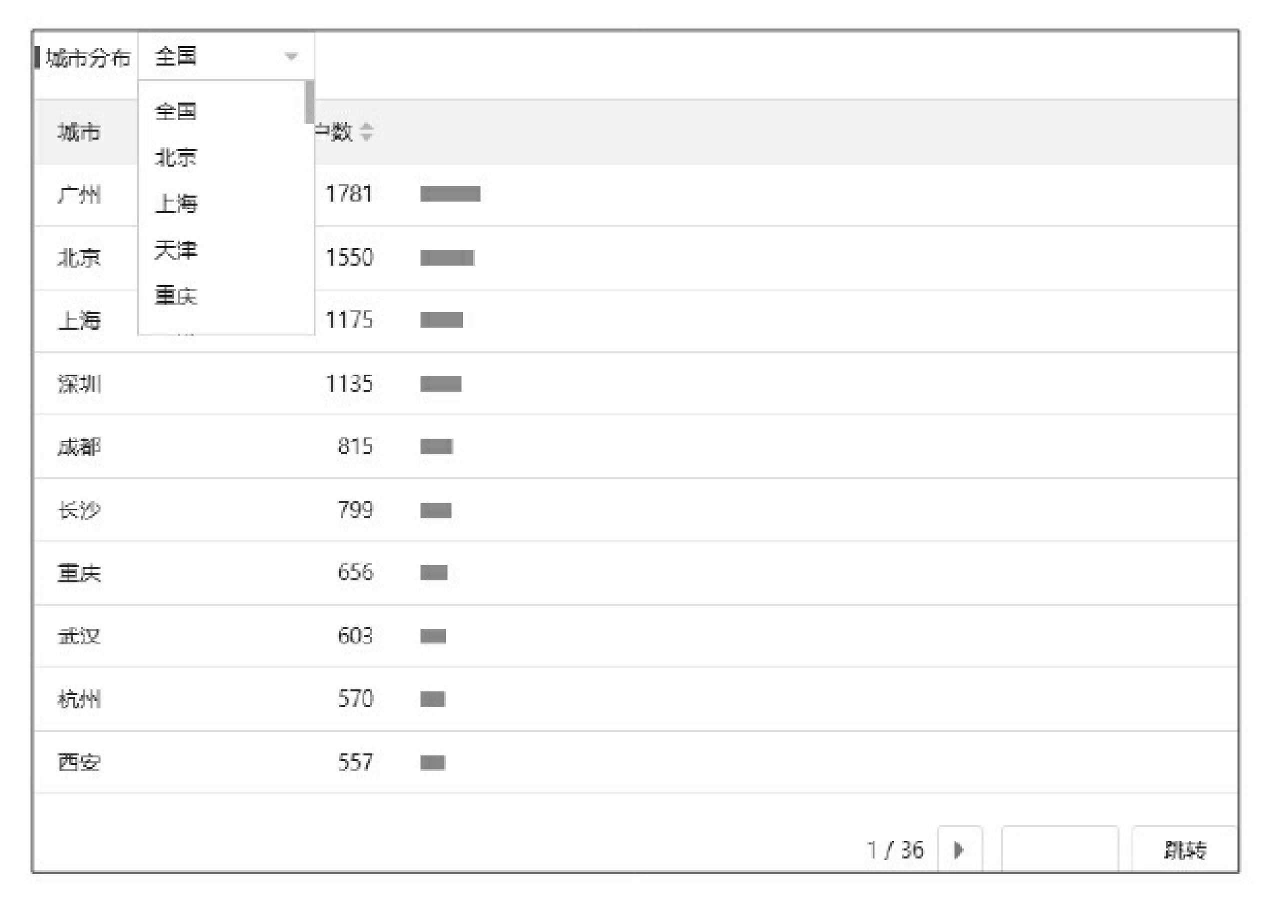


图8-17　城市分布数据示例

实例84　从后台用户消息发送中看需求

在微信公众平台后台，有“消息分析”一栏，在这一栏可以看到两部分的内容：

·消息分析；

·消息关键词。

微信公众号运营者可以通过用户发送的消息数据，洞悉消费者的需求。在“消息分析”页面，可以看到“小时报”“日报”“周报”和“月报”这4块内容。下面就以“小时报”为例来进行介绍。

首先来看“小时报”的趋势图，通过“小时报”的趋势图，微信公众号运营者可以了解的内容是：用户通常喜欢什么时候发送消息，发送的频

率是多少。

在“小时报”下方，可以看到3个关键指标，分别是“消息发送人数”“消息发送次数”和“人均发送次数”。下面就从这3个方面分别介绍“小时报”消息分析。

1.消息发送人数

图8-18所示为微信公众号“手机摄影构图大全”的“消息发送人数”趋势图。

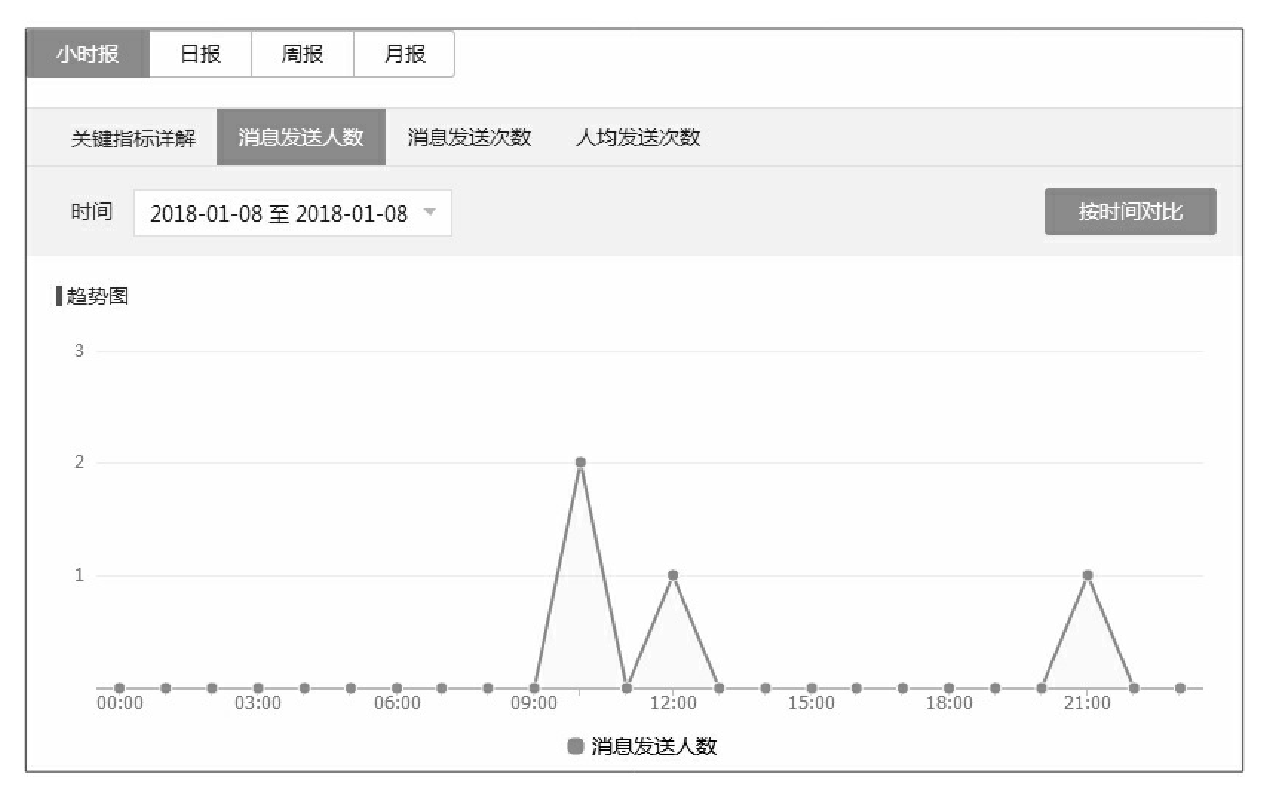


图8-18　“消息发送人数”趋势图示例

专家提醒

在该日期里，可以看到10：00的时间段消息发送人数最多。如果连续观察多日后发现，用户都是在这个时间段发送消息，说明用户会在这个时间段里对微信公众平台关注得多一些。那么，这两个时间段将会是

适合平台和用户进行互动的时间。

2.消息发送次数

点击“消息发送次数”按钮，就能进入“消息发送次数”趋势图的页面。图8-19所示为微信公众号“手机摄影构图大全”的“消息发送次数”趋势图。通过分析不同时间段用户发送消息的次数，可以了解在哪个时间段用户的活跃度比较高。

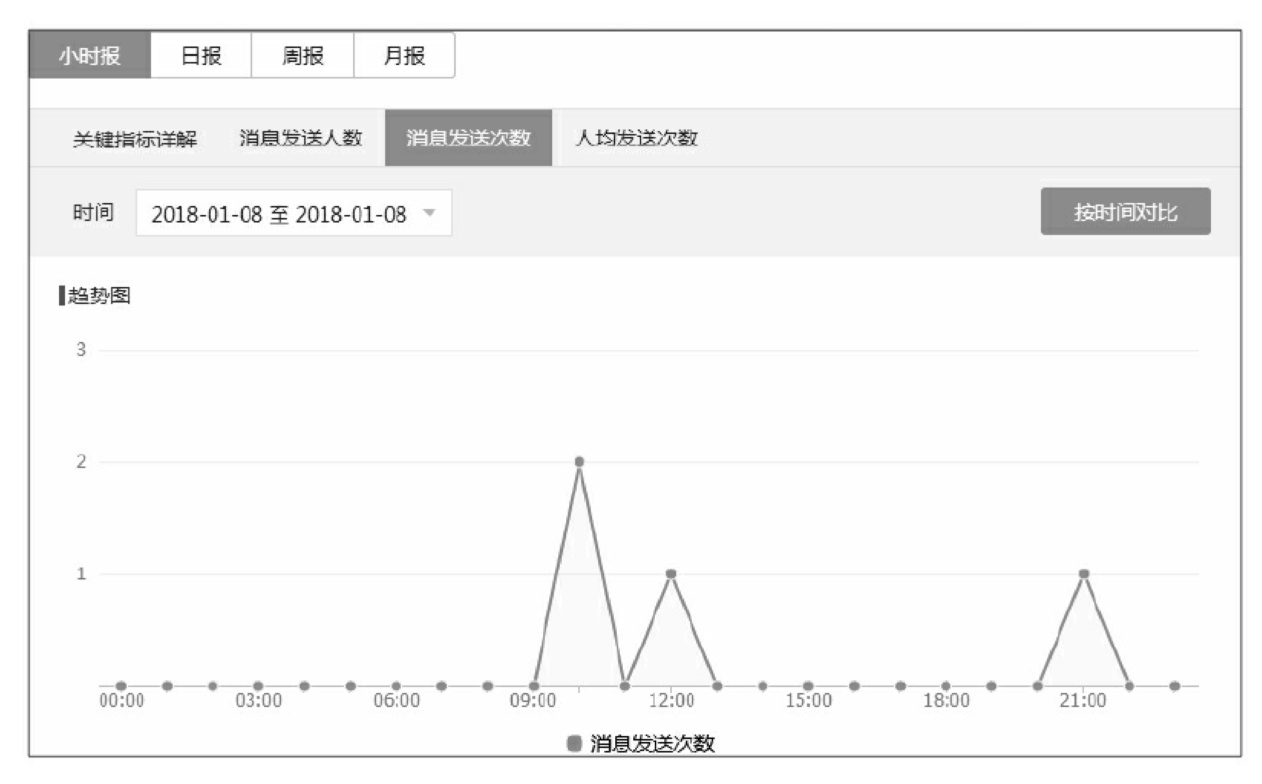


图8-19 “消息发送次数”趋势图示例

3.人均发送次数

点击“人均发送次数”按钮，可以切换到“人均发送次数”趋势图页面。在该趋势图中，可以看到10:00、12:00和21:00时间段人均发送次数最多。这样的话就可以通过分析在不同时间段的人均发送次数，来判断该趋势图最佳的互动的时间为10:00、12:00和21:00。图8-20所示为微信公众号“手机摄影构图大全”的“人均发送次数”趋势图。

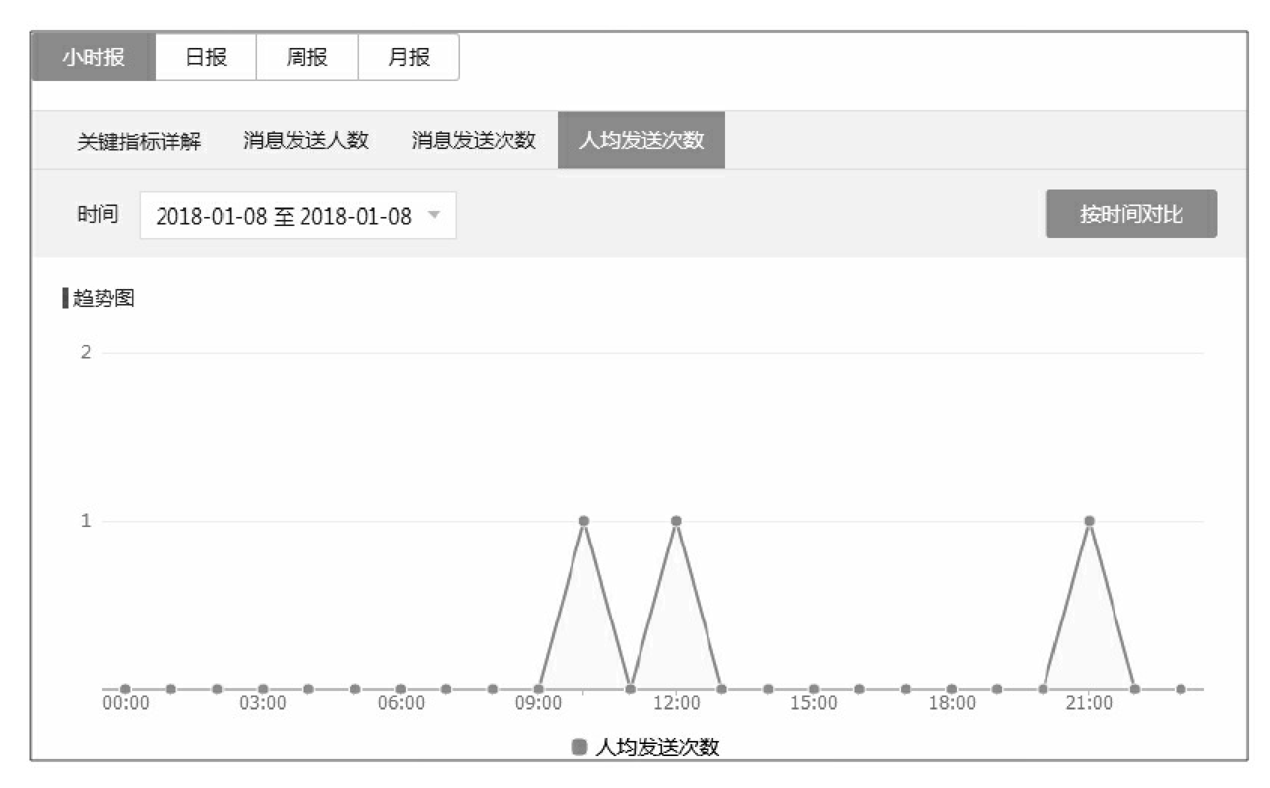


图8-20 “人均发送次数”趋势图示例

4.消息发送次数分布图和详细数据

在关键指标的趋势图下方，分别是“消息发送次数分布图”和“详细数据”，如图8-21所示。

消息发送次数分布图

消息发送次数	消息发送人数	占比
1-5次	4(100%)	

详细数据 导出Excel

时间	小时	消息发送人数	消息发送次数	人均发送次数
2018-01-08	10:00	2	2	1
	12:00	1	1	1
	21:00	1	1	1

图8-21 “消息发送次数分布图”和“详细数据”示例

5.分析“小时报”的意义

对于微信公众号运营者来说，分析“小时报”有什么意义呢？分析“小时报”主要在于判断用户的空闲时间，以此来制定与用户的互动时间和互动形式。

同时，运营者还可以结合图文统计的“小时报”判断用户的职业情况。在图文统计中，“小时报”主要是用来了解用户在不同时间点的阅读量、收藏量和转发量的。

运营者可以将同一个时间点的图文统计的“小时报”和消息统计的“小时报”结合起来分析，或许可以发现很有意思的事情。

例如，在某些时间点，阅读量、收藏量和转发量都不错，但是用户发送的消息很少。那么，或许可以判断，在这些时间点，用户不太方便抽出时间来与平台进行互动，他们或许在上班。只有等到下班之后，才会有更多的闲暇时间来与平台进行互动。

因此，微信公众平台在选择与用户进行互动的时间点的时候，要设身处地地站在用户的角度，选择恰当的时间，这样才能取得更好的效果。

实例85 分析单篇图文详解数据

运营者进入微信公众平台后台，点击“图文分析”按钮，就能进入“单篇图文”统计页面，如图8-22所示。

统计

单篇图文 全部图文

仅统计了图文发出后7天内的累计数据，并且微信手机客户端展示的阅读数，和此处的阅读数的计算方法略有不同，因此两者数值也可能不一样。

2018-01-02 至 2018-01-08

文章标题	时间	送达人数	图文阅读人数	分享人数	操作
好的东西要一起分享，好的书籍也要一起分享...	2018-01-06	26498	88	0	数据概况 详情
构图大全：史上最全的构图技巧，赶紧分享了！	2018-01-06	26498	283	16	数据概况 详情
好的照片自己会说话！你不妨试试这种构图技...	2018-01-06	26498	1113	19	数据概况 详情
好的东西要一起分享，好的书籍也要一起分享...	2018-01-04	26428	88	1	数据概况 详情

图8-22　单篇图文统计页面

从图8-22可以看出，“单篇图文”仅能统计7天内的图文数据。因此，运营者在自定义时间的时候，所选日期跨度不能超过7天，否则就无法进行查看。

在图8-22中可以看到以下几项内容：

·文章标题；

·时间；

·送达人数；

·图文阅读人数；

·分享人数；

·操作。

其实除了送达人数、图文阅读人数、分享人数之外，还有原文页阅读人数和转发人数这两项数据。

运营者点击“数据概况”按钮，就能进入“数据概况”页面。在该页面中，运营者能够针对性地对每一篇图文消息进行数据分析。但是在进行数据分析之前，必须了解以上这几项数据的意义和彼此关系。

笔者将这几项数据的分析总结成一张图，供微信公众号运营者参考，如图8-23所示。

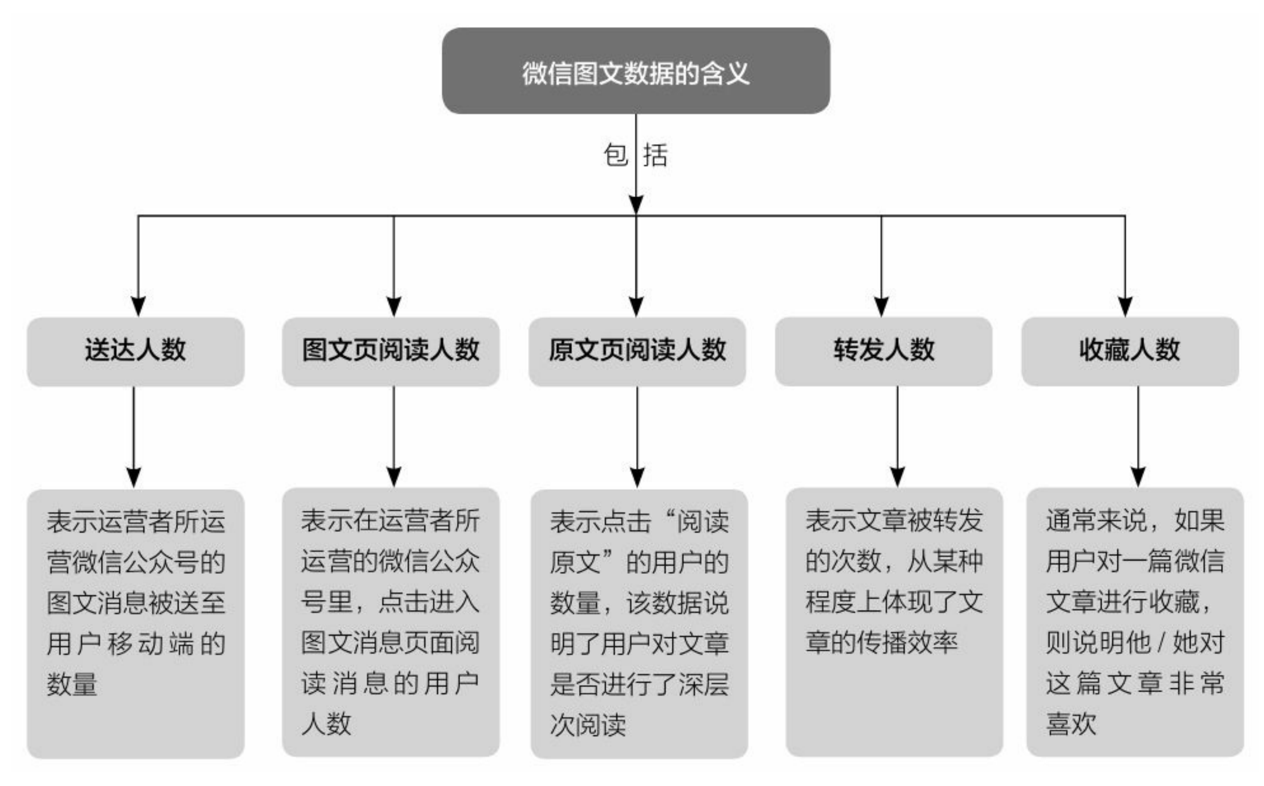


图8-23　微信图文数据的含义

因此，从送达人数到图文页阅读人数、原文页阅读人数，再到转发人数、收藏人数，体现出来的传播效率和传播深度是越来越广、越来越深。因此微信公众号运营者要从这几项数据进行系统分析，而不是只看其中某一项数据。

运营者如果想要了解单篇图文的转化率，可点击“详情”按钮，进入单篇图文的图文详情页，了解图文信息的“送达”“公众号会话阅读”“从

公众号分享到朋友圈”“在朋友圈再次分享”和“在朋友圈阅读”等一系列转化率数据。

图8-24所示为“手机摄影构图大全”微信公众号推送的文章——《构图大全：史上最全的构图技巧，赶紧分享了！》的转化率数据详情。

在转化率下方，还有“图文页阅读次数”“图文页阅读人数”的趋势图，微信运营者可以根据趋势图更加直观地分析在不同的渠道里，这两个数据的总体趋势。

在趋势图下方，是单篇图文的用户分布图，包括两部分：性别分布和机型分布，如图8-25所示。

从图8-25可以看出，男性用户和女性用户比例相差不大。这可能是因为女性和男性一样，都有很多对摄影构图感兴趣的人。

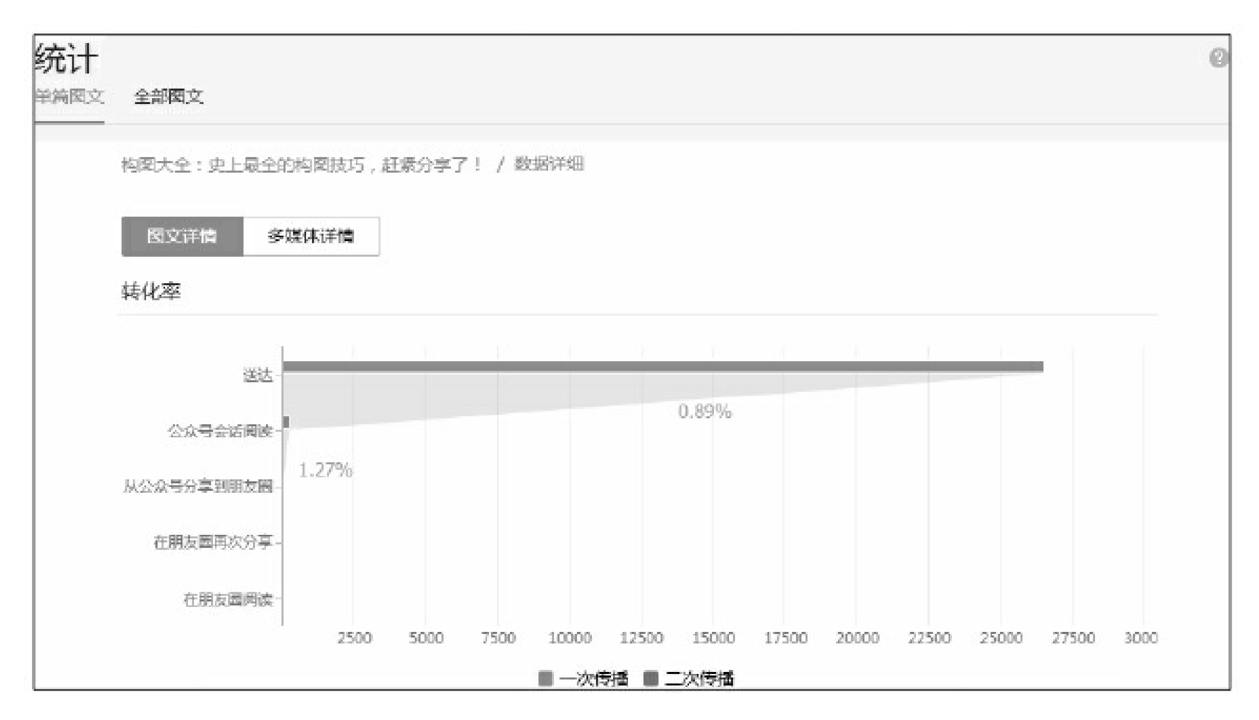


图8-24　转化率数据详情示例

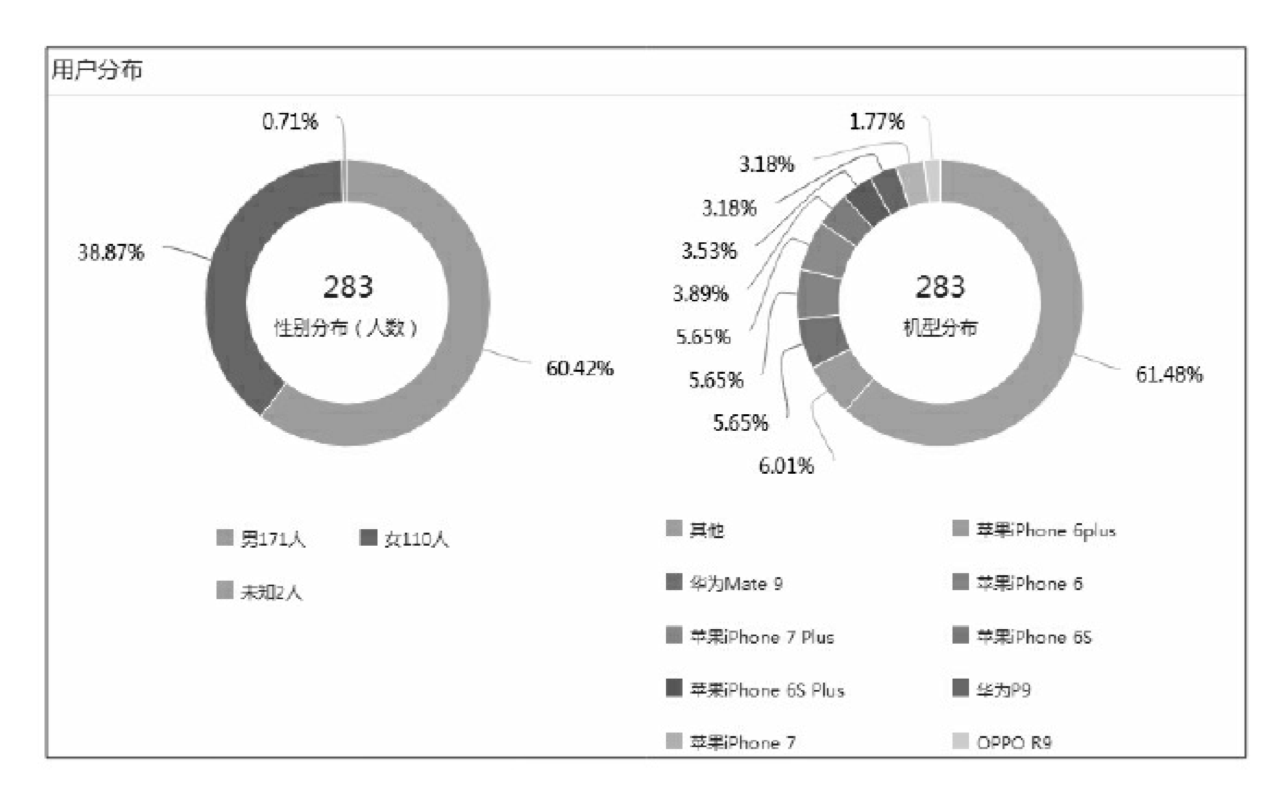


图8-25　用户分布情况示例

在用户分布数据详情中，还有一项数据是用户的省份分布情况，如图8-26所示。

省份	用户数
广东省	46
浙江省	35
江苏省	22
北京	16
四川省	16
湖南省	15
上海	14
广西	14
河南省	12
山东省	12

1 / 3 跳转

图8-26　用户的省份分布情况示例

运营者可以从用户的省份分布图中得知这篇图文的阅读用户来自哪些省份。

实例86　分析全部图文日报、周报数据

在微信公众平台后台的“图文分析”页面，有一个“全部图文”按钮，点击该按钮，就能进入“全部图文”分析页面。这个页面主要展示了以时间段划分的图文信息的综合情况，本节主要介绍“日报”数据。

在“日报”中，首先看到的是“昨日关键指标”。图8-27所示为微信公众号“手机摄影构图大全”的“昨日关键指标”数据。

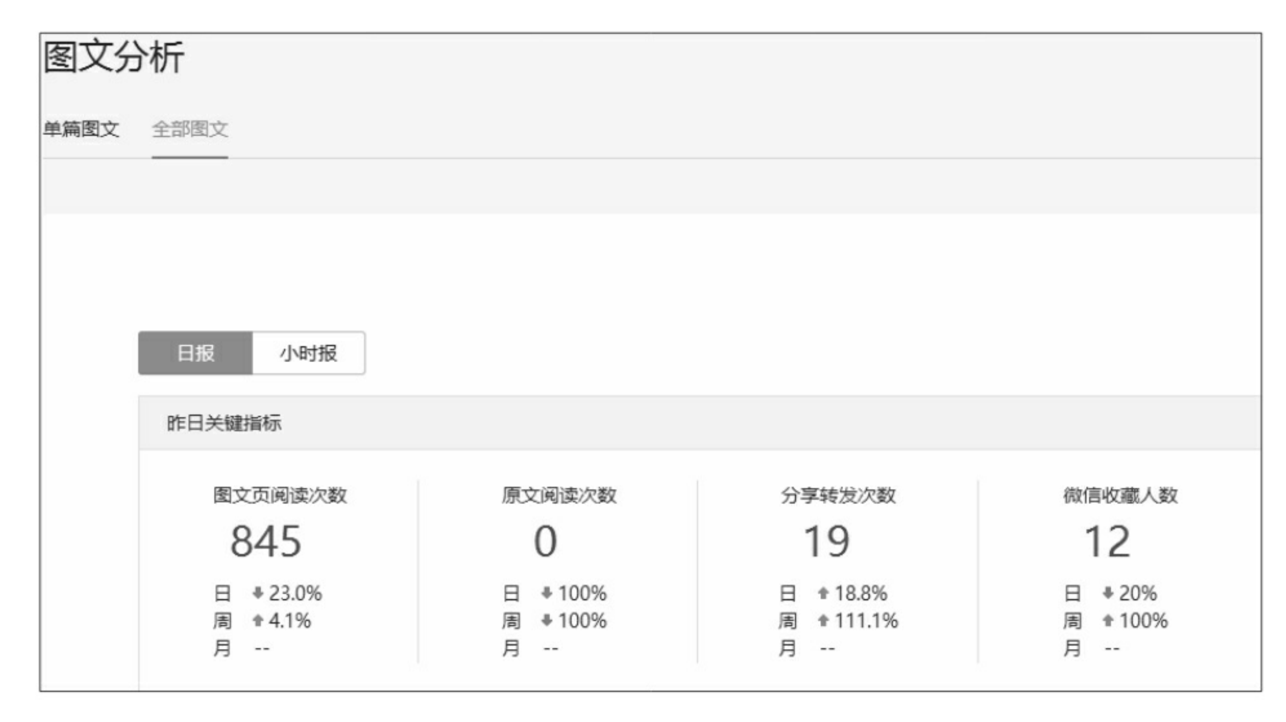


图8-27 “昨日关键指标”数据示例

从该关键指标中可以看出，“手机摄影构图大全”微信公众号昨日的图文信息中的相关数据，包括“图文页阅读次数”“原文阅读次数”“分享转发次数”和“微信收藏人数”。

同时在各指标的下方，还有以“日”“周”和“月”为单位的百分比对比数据，供运营者了解这些数据与一天前、7天前和一个月前的百分比变化情况。

在“昨日关键指标”下方，是“图文页阅读”的“阅读来源分析”数据，如图8-28所示。另外还有“原文页阅读”“分享转发”和“微信收藏”3个数据的趋势图。图8-29所示为“原文页阅读”的趋势图。

如果运营者想要知道各个来源或者各个时间的具体数据，只要将鼠标放在相应的地方就能看到。

比如在图8-28中，想要知道“会话”来源的人数占了多少百分比，只要将鼠标放在会话的绿色图形中，就会跳出相应“会话”人数百分比。

再比如，在图8-29中，想要知道2017年12月19日的原文页阅读人数和原文页阅读次数，只要将鼠标放在2017年12月19日的上方，就能得到

具体的数字。

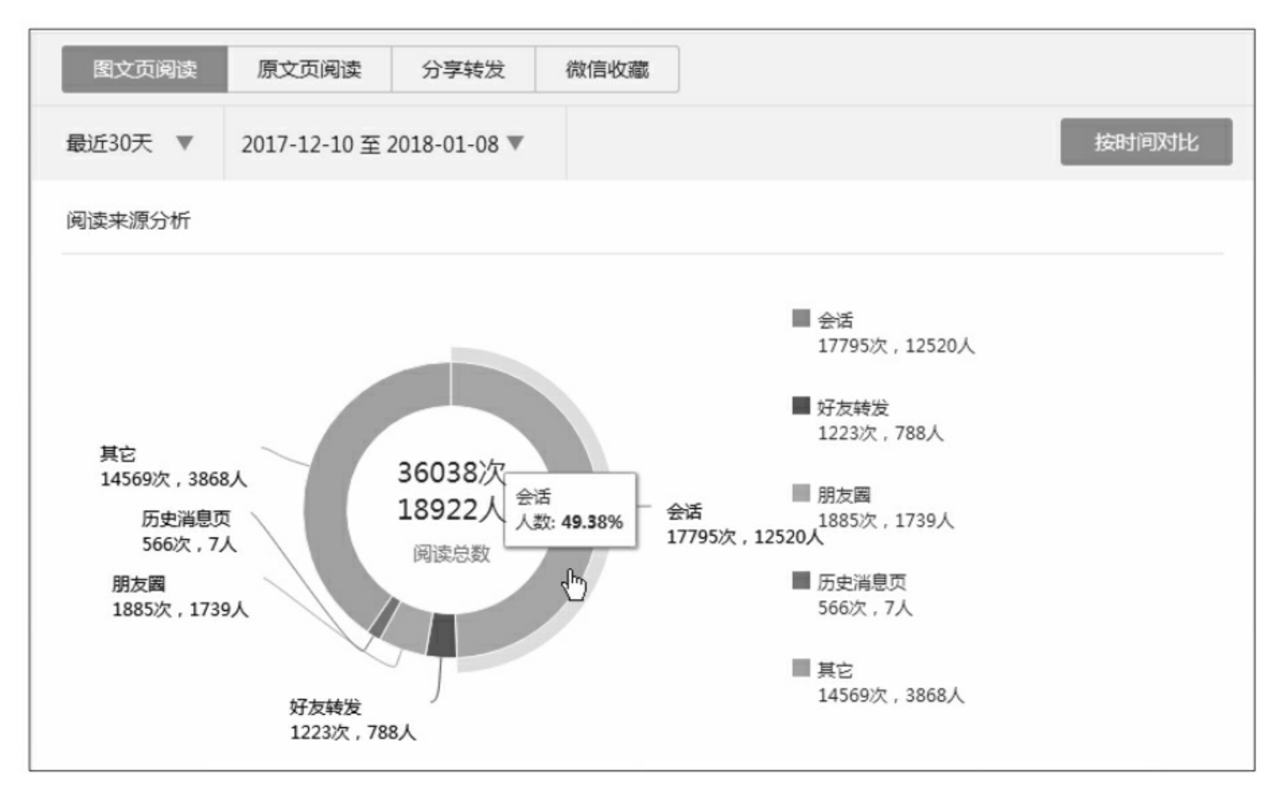


图8-28 “图文页阅读”的“阅读来源分析”示例



图8-29 “原文页阅读”趋势图示例

如果想要和某个时间的数据进行对比，点击页面右上角的“按时间对比”按钮即可，并且还可以自定义时间。除此之外，运营者还可以从中获取“最近7天”“最近15天”和“最近30天”的相关数据。

在“图文页阅读”下方，能够看到各类渠道的“图文页阅读人数”和“图文页阅读次数”的趋势图。这些渠道包括“全部渠道”“公众号会话”“好友转发”“朋友圈”“历史消息”以及“其他”，如图8-30所示。



图8-30　渠道趋势图示例

在“日报”的最下方，是一个数据表格。通过这个表格，微信公众号运营者能够了解不同日期的“图文页阅读”“从公众号会话打开”“从朋友圈打开”“分享转发”和“微信收藏人数”的人数和次数。点击页面右上角的“导出Excel”按钮，就能导出表格，如图8-31所示。

2017-12-10 至 2018-01-08 ▼　　导出Excel ← 点击

时间	图文页阅读		从公众号会话打开		从朋友圈打开		分享转发		微信收藏人数	
	人数	次数	人数	次数	人数	次数	人数	次数	人数	次数
2018-01-08	267	845	138	239	4	5	12	19	12	17
2018-01-07	411	1098	189	331	49	57	12	16	15	19
2018-01-06	1186	2376	812	1210	127	139	39	46	19	32
2018-01-05	270	954	141	228	4	4	12	18	10	17
2018-01-04	1046	2414	799	1258	8	15	30	47	19	31

图8-31　导出表格

“周报”主要是以“周”为单位对用户发送的消息进行分析的一个功能模块。和“小时报”“日报”一样，“周报”也包括“关键指标详解”“消息发送次数分布图”和“详细数据”3大内容，如图8-32、图8-33所示。

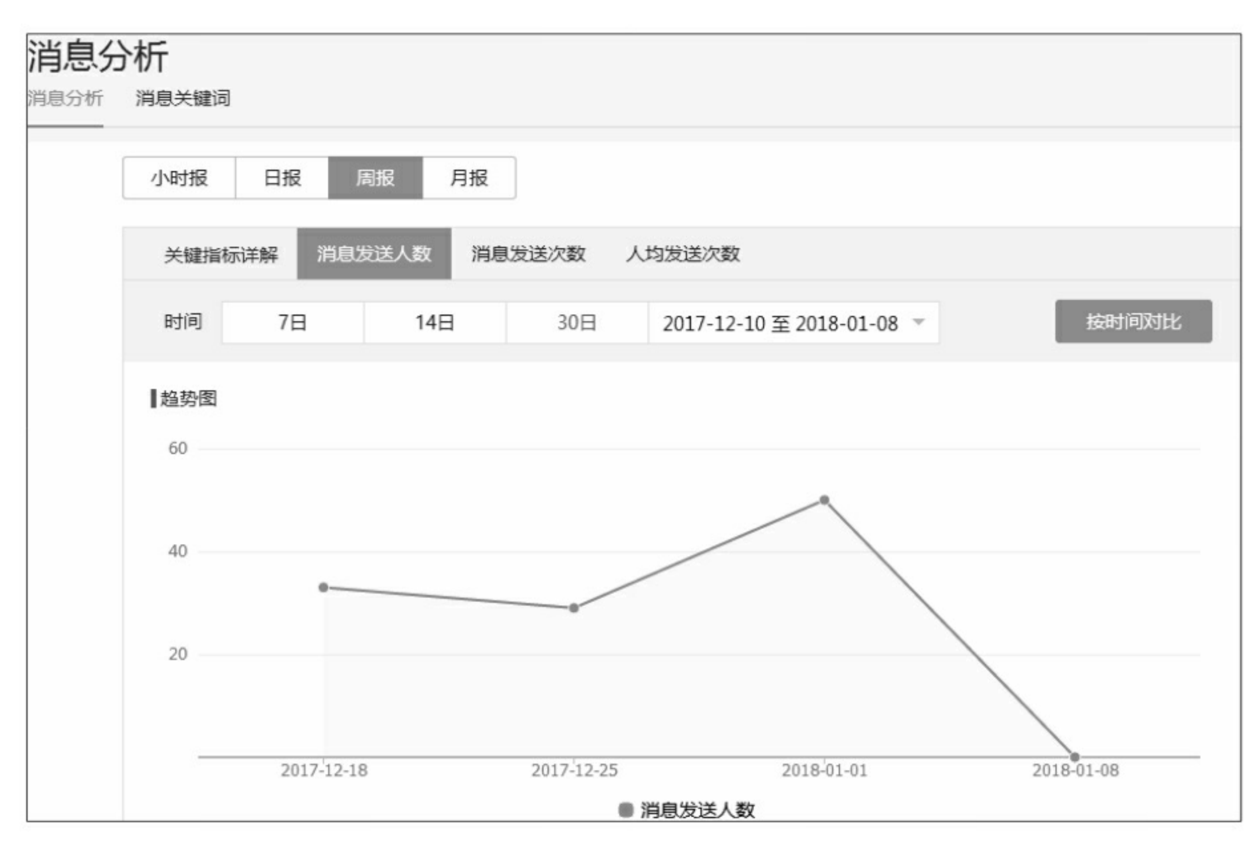


图8-32　“关键指标详解”示例

消息发送次数分布图

消息发送次数	消息发送人数	占比
1-5次	152(100%)	

详细数据　　导出Excel

时间	消息发送人数	消息发送次数	人均发送次数
2018-01-01	50	57	1.1
2017-12-25	29	31	1.1
2017-12-18	33	38	1.2
2017-12-11	42	44	1.0

图8-33　“消息发送次数分布图”和“详细数据”示例

通过“关键指标详解”，微信运营者可以了解到每一周用户发送消息的情况。还可以了解到在第几个完整周，发送消息的人数有上升趋势；在第几个完整周，发送消息的人数有下降趋势。

微信公众号运营者可以根据这些趋势，分析在这些周期内，平台做了哪些动作提高了用户的活跃度和积极性。

“消息发送次数”和“人均发送次数”的趋势图也可以用同样的思路展开分析。

实例87　分析菜单点击次数，提炼优质内容

在数据分析中，有一项很重要的内容，那就是“菜单分析”。点击“菜单分析”按钮，进入“菜单分析”页面，首先可以看到“昨日关键指标”，如图8-34所示。

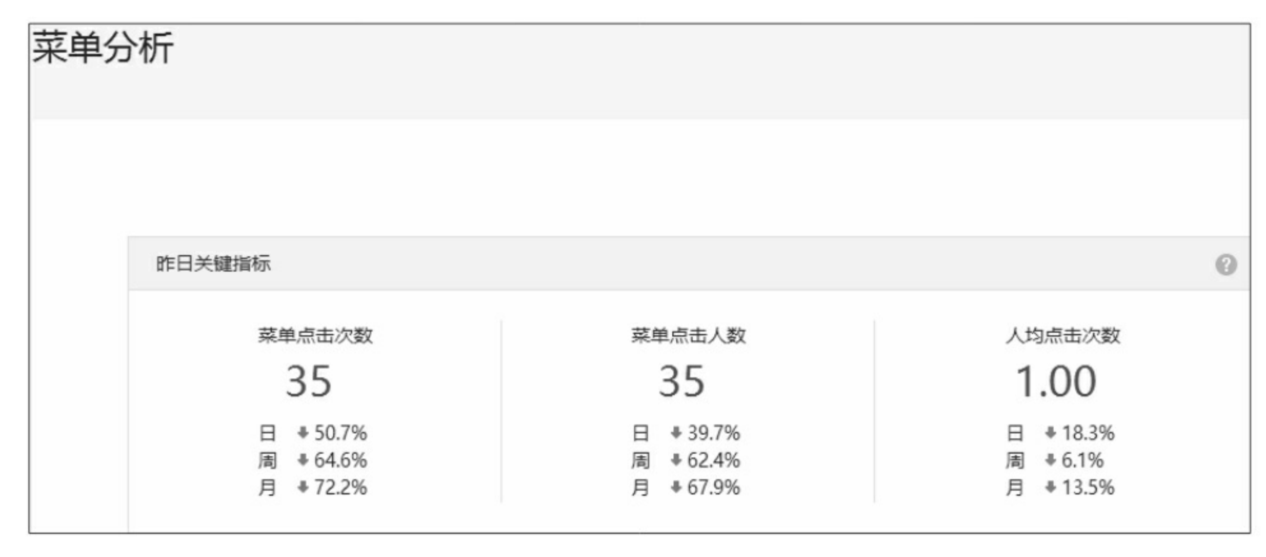


图8-34 “昨日关键指标”数据示例

从图8-34不难看出，在“昨日关键指标”中，主要包括如下3大内容。

·菜单点击次数；

·菜单点击人数；

·人均点击次数。

专家提醒

和其他的分析一样，菜单分析的“昨日关键指标”也是通过和一天前、一周前、一月前的数据进行对比得出一系列百分比数值。

在“昨日关键指标”下面，是各个单元的趋势图。趋势图的复杂性是根据平台设定的菜单、子菜单的数目以及用户的点击来决定的。

以“手机摄影构图大全”微信公众号为例，它一共有3个一级菜单：构图大师、直播教程和影展点评。在直播教程中又有两个子菜单：京东直播和千聊微课。在影展点评中也有两个子菜单：投稿影展和照片点评，如图8-35、图8-36所示。



图8-35　“手机摄影构图大全”的菜单和子菜单



图8-36　“手机摄影构图大全”的菜单和子菜单

了解了微信公众平台的菜单和子菜单之后，就可以来分析菜单中各

项数据的趋势图了，如图8-37所示。

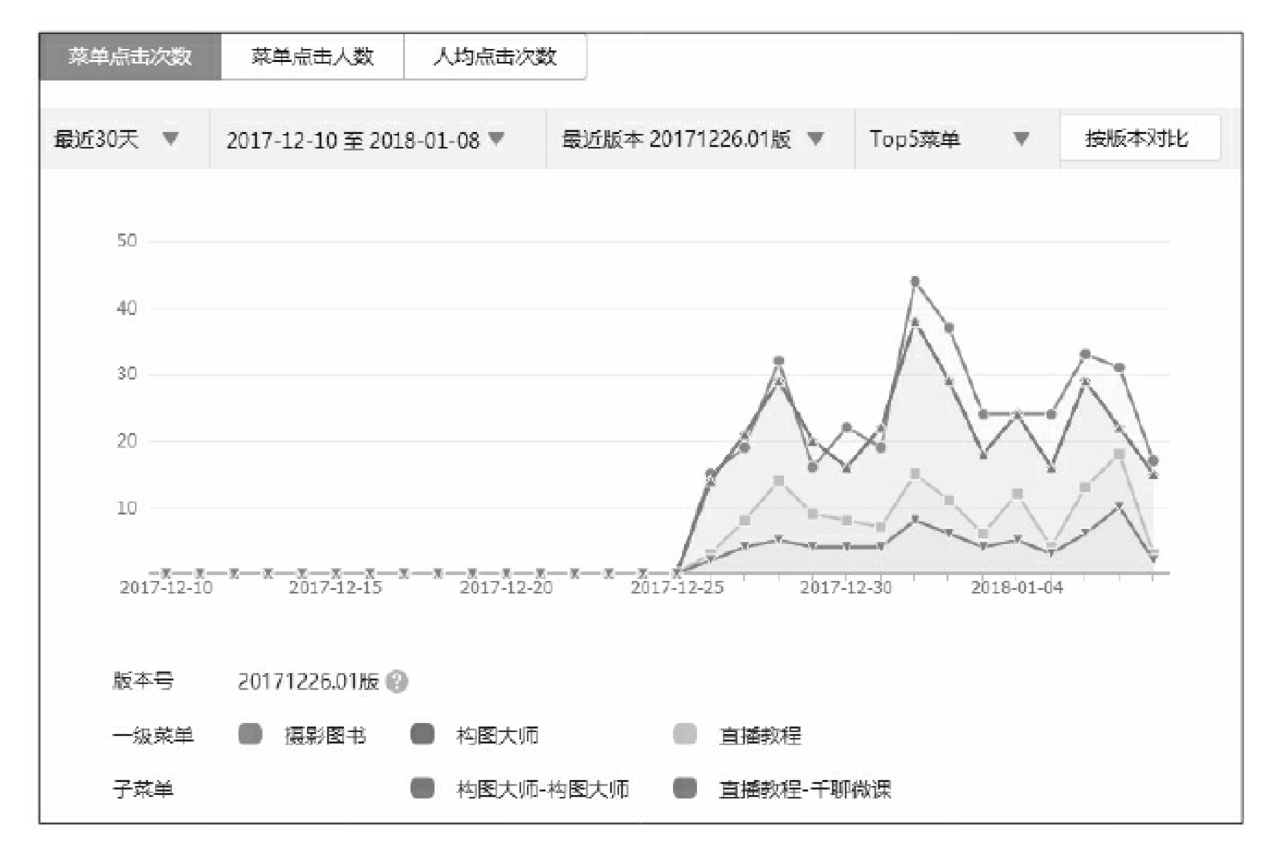


图8-37　菜单中各项数据趋势图示例

从图8-37中可以看出，在版本号为“20171226.01版”的版本中，菜单点击次数下的Top5菜单趋势图都呈现出来了。不同的菜单用不同的颜色标注。如果微信公众平台的运营者想要查看某个一级菜单或者某个子菜单的菜单点击次数趋势图，可以点击Top5菜单旁边的“▼”按钮，就会跳出如图8-38、图8-39所示的选项。



图8-38　菜单选项框（1）

“菜单点击人数”和“人均点击次数”的操作方式与“菜单点击次数”一样，除了可以查看各个一级菜单和子菜单的数据趋势图之外，还可以选择“最近7天”“最近15天”和“最近30天”的时间跨度进行查看，或者自定义时间查看。

在页面的右上角有一个“按版本对比”按钮，点击此按钮就能将不同的版本进行对比。



图8-39　菜单选项框（2）

在趋势图下方，是菜单及子菜单各项数据的表格，如图8-40所示。

2017-12-10 至 2018-01-08 ▼　　下载表格

版本	菜单	子菜单	菜单点击次数	菜单点击人数	人均点击次数
20171226.01版 最近版本	摄影图书	-	357	307	1.16
	构图大师	构图大师	313	289	1.08
	直播教程	京东直播	64	57	1.12
		千聊微课	67	63	1.06
	摄影图书	-	139	116	1.20

图8-40　菜单及子菜单各项数据的表格示例

实例88　分析投票数据，提高用户参与度

“投票管理”功能也是一个很好的可供分析的项目。但是在对投票结

果进行分析时，运营者需要从企业微信公众平台发起投票的目的出发。通常，企业发起投票的目的包括以下6个。

·引起用户的关注；

·激发用户的活跃度；

·提高用户的参与度；

·了解用户的需求；

·了解平台的优势和劣势；

·了解平台的改进措施。

第9章　设计技巧：10种构思方法，增强粉丝黏性

学前提示

聊天是一种拉近人与人之间关系的方式。微信公众号运营者也可以用这种方式来拉近与用户之间的关系。比如在微信公众平台后台可以设置消息自动回复和关键词自动回复。

也就是说，有新的用户关注了你的微信公众号后，马上就会收到自动回复的消息。这样就比较容易让用户对你的微信公众号产生亲近感和浓厚的兴趣。

本章笔者就给广大运营者介绍设计技巧，以增强粉丝黏性。

要点展示

>>>　利用后台收到消息回复

>>>　利用后台关键词回复

>>>　后台消息自动回复也是一种宣传推广

>>>　巧妙回复网友文章评论留言

>>>　设置网友留言精选

>>>　使用手机端管理后台留言

>>>　将不文明的网友加入黑名单

>>>　创建微信群积攒人气提升互动

>>>　建立群规以免粉丝被同行吸走

>>>　通过线下沙龙提升用户黏性

实例89　利用后台收到消息回复

微信的功能现在是只增不减，对于刚接触微信的新手来说这确实是

一个难题。本节将讲解如何设置微信后台消息自动回复。

微信公众号尤其是企业微信公众号，设置自动回复是很重要的。因为企业要通过微信平台激起用户的兴趣，让用户能够信任并支持该企业微信公众号，从而使企业微信公众号实现盈利并发展得越来越好。

在微信公众平台中，“自动回复”功能非常有用。所以运营者应该好好利用起来。通常，自动回复功能有3种模式。

·被关注回复；

·收到消息回复；

·关键词回复。

笔者在这里主要介绍一下收到消息回复这个模式。

设置收到消息回复的主要步骤如下。

步骤1　登录微信公众平台后台，在后台操作页面的功能中有一个“自动回复”按钮，点击后会跳转到设置自动回复的页面，如图9-1所示。



图9-1　后台操作页面

步骤2　点击右边的“开启自动回复”按钮（一般点进去就是已开启状态）。如果运营者不想用消息自动回复只需点击停用即可。在“停用”按钮的下方可以看到3个设置回复的类别，这就是微信后台的所有回复用户信息的模式。图9-2所示为“自动回复”页面。



图9-2　“自动回复”页面

步骤3　进入“自动回复”页面后，点击“收到消息回复”按钮就可以

进入到“收到消息回复”的设置页面。图9-3所示为“收到消息回复”的设置页面。



图9-3　“收到消息回复”的设置页面

步骤4　进入“收到消息回复”设置页面后，运营者根据自己微信公众号的特点编辑相应的文字、图片、视频及语音形式的自动回复消息。图9-4所示为“收到消息回复”页面的编辑文字示例。

“收到消息回复”页面的设置需要注意的问题如下所示。

·“收到消息回复”和“被关注回复”一样，最多也只能添加600字；

·“收到消息回复”有一定的限制，那就是每一个小时只能自动回复1~2条内容。

图9-4 “收到消息回复”页面的编辑文字示例

图9-5所示为“收到消息回复”的效果展示图。

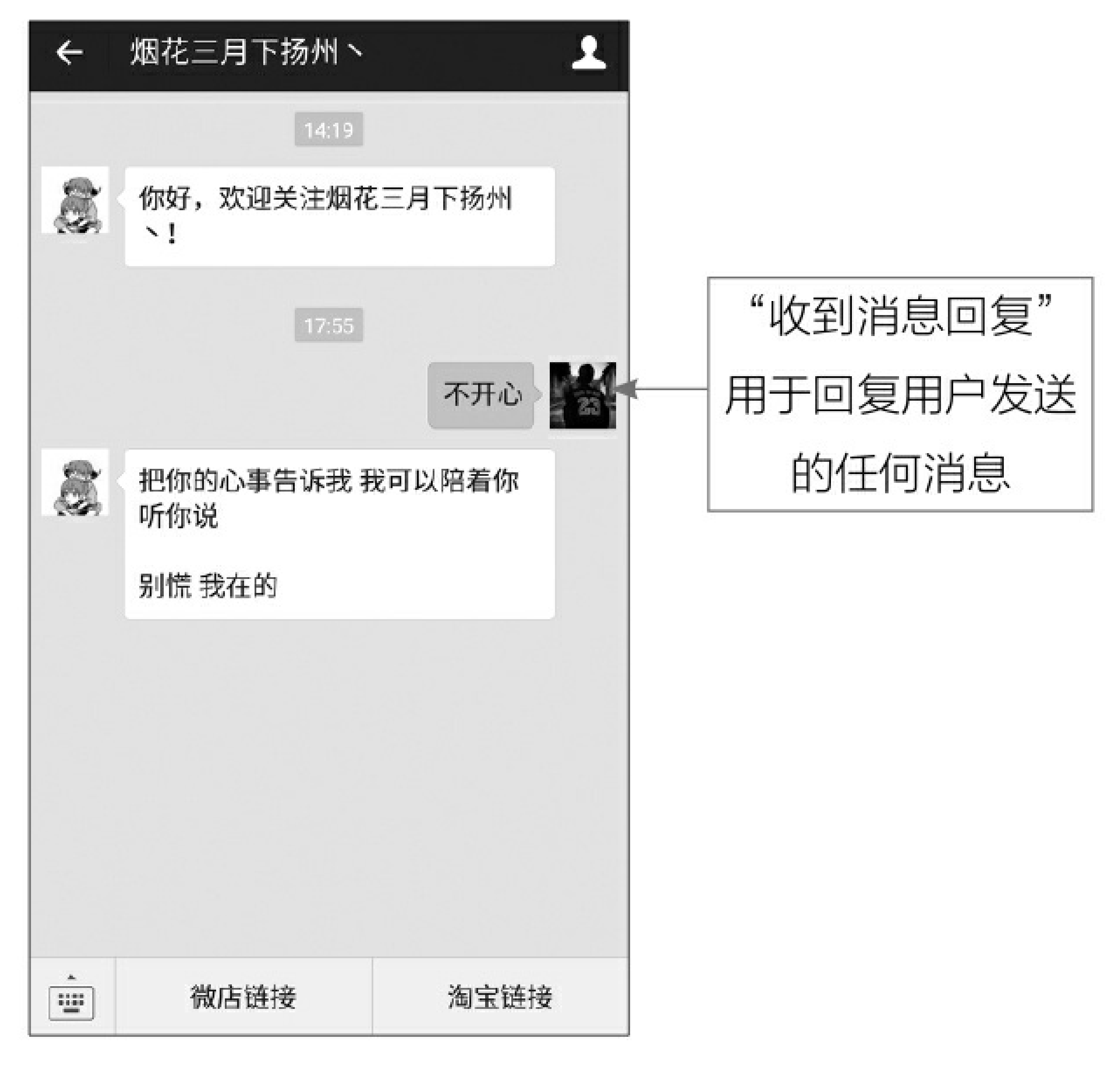


图9-5 “收到消息回复”的效果展示

一个好的自动回复消息可以给用户留下良好的印象，而有新意的自动回复消息更容易引起用户的关注。可见设置自动回复消息也是一门学问，用不用得好就看运营者肯不肯用心了。

实例90 利用后台关键词回复

对于任何一个想要做好微信公众号运营的企业来说，设置好关键词

回复都是必不可少的环节。关键词回复的作用是当用户输入关键词的时候，就会触发自动回复功能，让用户能够及时了解到自己想要了解的信息。图9-6所示为“关键词回复”的“添加规则”页面。



图9-6　“关键词回复”的“添加规则”页面

从图9-6可以看出，在添加规则的时候，需要输入“规则名称”“关键词”“回复内容”等。回复内容的形式可以是文字、图片、语音、视频和图文消息，有关“规则名称”“关键词”和“回复内容”的添加规则如图9-7所示。

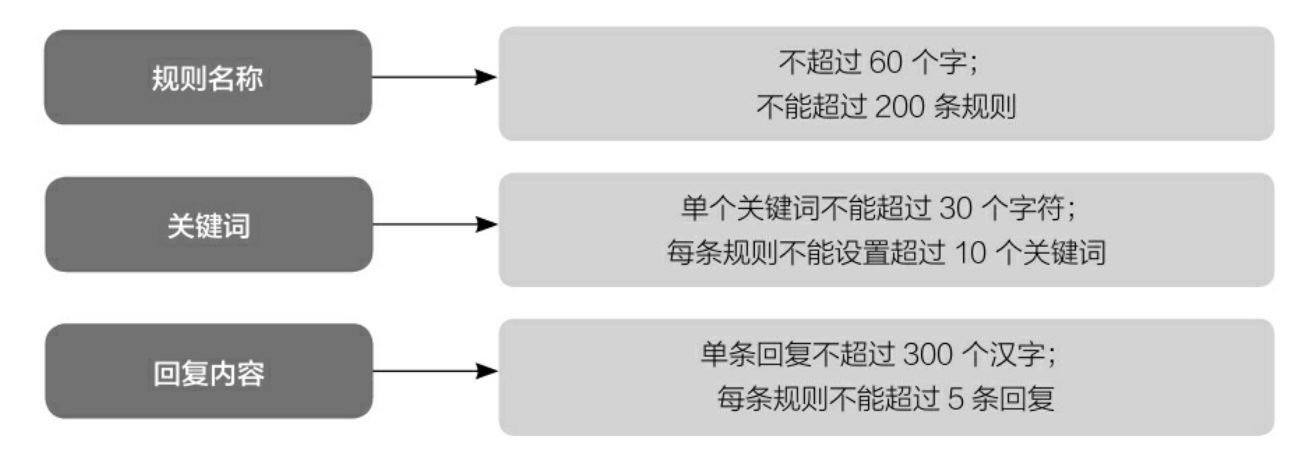


图9-7　有关“规则名称”“关键词”和“回复内容”的添加规则

除了图9-7所示的添加规则之外，关键词回复还有一些限制和要点需了解，如图9-8所示。

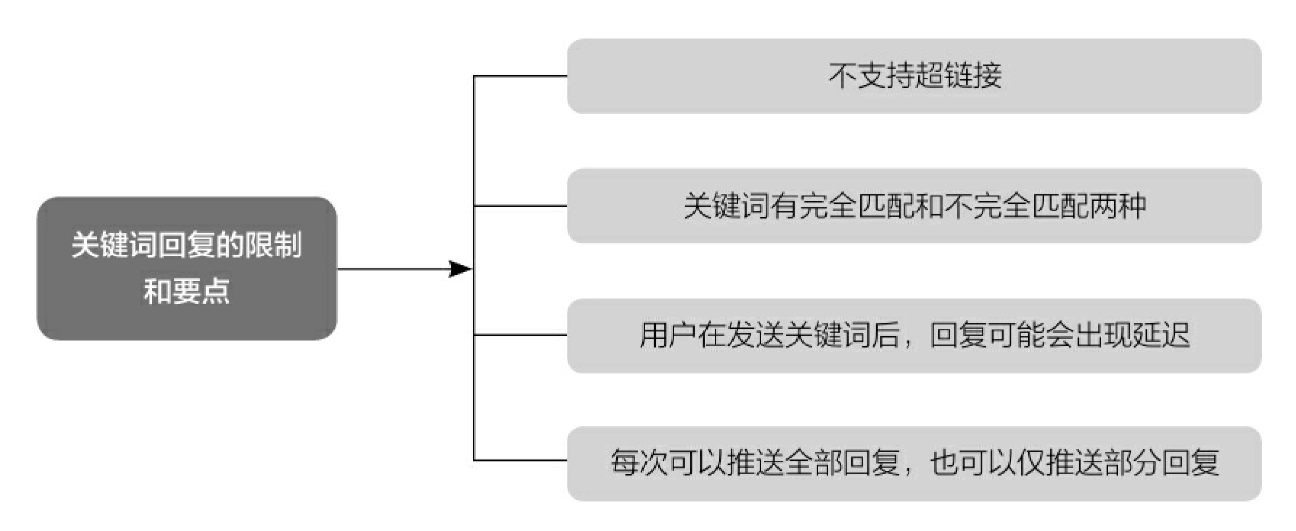


图9-8　关键词回复的限制和要点

设置好的关键词回复也是可以吸引用户对你的微信公众号进行关注的。关键词回复设置也跟收到消息回复一样，内容形式包括文字、图片、视频以及语音。形式的多样，才是吸引用户的重点。

图9-9所示为“关键词回复”的“添加规则”的编辑页面。



图9-9　“关键词回复”的“添加规则”的编辑页面

点击“保存”按钮之后，关键词回复就添加成功了。用户如果输入相应关键词就可以收到对应关键词的自动回复内容了。图9-10所示为图9-9保存编辑成功的关键词回复内容展示。

到目前为止，关键词回复的开发空间超乎企业的预计。通过自定义关键词回复接口，用户可以通过输入关键词查看最新活动。

图9-11所示是微信公众号“联盟车神”的关键词回复内容。



图9-10　关键词回复内容展示

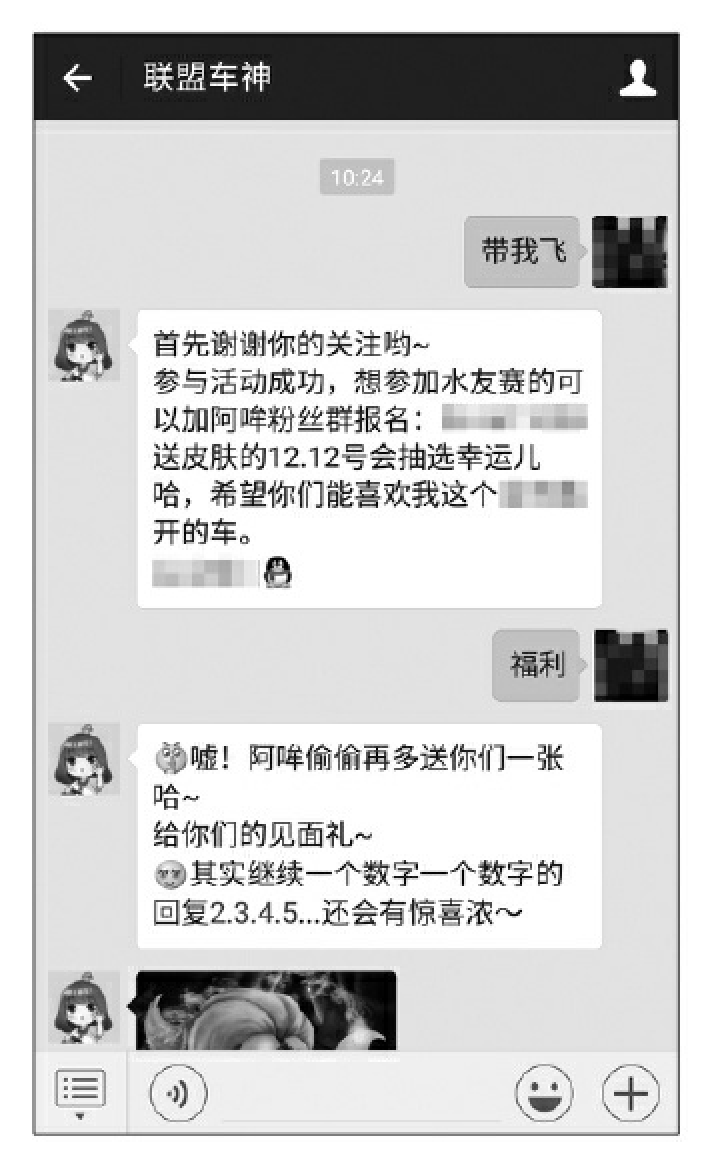


图9-11　微信公众号“联盟车神”的关键词回复

图9-12所示是微信公众号“拍照这些事”的关键词回复内容。

图9-13所示是微信公众号“中国电信”的关键词回复内容。



图9-12　微信公众号“拍照这些事”的关键词回复



图9-13　微信公众号“中国电信”的关键词回复

除此之外，很多用户通过自定义回复功能和微信公众号互动功能，提出了大量宝贵的意见。有的企业还通过微信生成微信贺卡，更有部分企业已经实现了微信导航。

企业通过这个回复功能，还可以做出一整套行业微信服务解决方案。

比如微信公众号“携程旅行网”就设置了不少智能对话服务。用户通过发送相应关键词就可以收到相关信息，然后可以根据提示进行操作。

图9-14所示是“携程旅行网”微信公众号的关键词回复内容。用户输入关键词后，根据提示进行操作即可了解到想要了解的信息。





图9-14　微信公众号“携程旅行网”的关键词回复

实例91　后台消息自动回复也是一种宣传推广

现在很多微信公众号的后台消息自动回复也开始变得活跃起来了，不再只是简单地回复“欢迎关注‘XXX’微信公众号”了。因为如果公众号的消息回复比较类似，用户关注的公众号太多，收到的类似消息也很多，容易产生疲劳感。

其实，微信公众号的后台消息自动回复也可以成为一种宣传推广微信公众号的方式。比如很多企业微信公众号的主要目的是宣传自己企业的产品，以此吸引粉丝，从而实现盈利。

如果要想利用后台消息自动回复来做好宣传推广，那么，后台消息

自动回复的内容需要注意以下几点：

·后台自动回复的消息不宜太长，最好言简意赅。太长的话，用户可能会看不下去。不管运营者是要宣传还是要推广，都应该先从用户的角度出发去看待相关的问题；

·后台自动回复的消息也不能太短。因为要宣传推广自己的微信公众号，消息太短就不能很好地向用户讲清楚自己的微信公众号到底是做什么的，能给用户带来哪些内容；

·后台自动回复的消息最好要富有新意。不要一股脑地把关于自己的公众号的信息都吐出来并且要求用户必须关注自己的公众号。这样会让用户感到厌烦，不能达到宣传推广的效果。

不管是后台消息自动回复功能的哪种模式，其最终目的都是宣传推广自己的微信公众号，毕竟粉丝是多多益善。

笔者关注了很多微信公众号，发现利用后台消息自动回复来进行宣传推广的微信公众号还真不少，看来利用后台消息回复来宣传推广已然成为一种潮流。笔者举几个例子。

图9-15所示为“华天e生活”微信公众号消息自动回复页面。消息中介绍了“华天e生活”能够为用户提供的服务种类，告诉用户“华天e生活”是一家本地优质生活服务提供商。如果用户正好关注了“华天e生活”微信公众号并且正好需要这样的服务就可以下单获取服务，这就达到了宣传推广的目的。



图9-15　“华天e生活”消息自动回复页面

“教摄影”微信公众号的定位是摄影教学。其自动回复消息主要介绍了“教摄影”微信公众号的教学视频是原创的视频教程。

而且告诉新用户可以免费系统学习的网址和大量免费课程的网址，同时把教学QQ群号放在上面，告知新用户可以在“教摄影”微信公众号学到关于摄影方面的知识。

图9-16所示为“教摄影”微信公众号消息自动回复页面。图9-17所示为“玩转手机摄影”微信公众号消息自动回复页面。



图9-16 “教摄影”消息自动回复页面



图9-17　“玩转手机摄影”消息自动回复页面

“玩转手机摄影”微信公众号也是针对手机摄影的，其自动回复消息主要介绍了自己的微信公众号是比较有干货的手机摄影公众号，同时告知用户回复哪些关键词会得到哪些消息。

比如回复“听课”，可以免费进直播间听课；回复“大叔小店”，可以了解手机镜头、手机摄影图书推荐。用户能够通过关键词回复及时得到自己想要的消息。

图9-18所示为“暴走看啥片儿”微信公众号消息自动回复页面。

“暴走看啥片儿”微信公众号主要是向用户推荐比较好看的电影资

源。其自动回复消息主要介绍了“暴走看啥片儿”微信公众号的服务性质，包括神级影评、电影推荐、电影吐槽。并且告诉用户神级影评、电影推荐、电影吐槽是一周3次更新，“暴走看啥片儿”每周六更新，同时鼓励用户投稿。这些信息足以让用户了解其微信公众号，从而达到宣传推广的目的并吸引粉丝。

正是因为时代不断在进步，所以宣传推广的方式也应跟着时代的进步而进步。虽说宣传推广有多种多样的方式，但是创意是最终决定宣传推广所达到的效果程度的重要因素。



图9-18 “暴走看啥片儿”消息自动回复页面

实例92 巧妙回复网友文章评论留言

文章有人看，自然就会有人评论留言。每个人思考问题的角度都不一样，因此对于同一问题的看法和立场也不尽相同。

运营者要主动回复这些有自己的看法和立场的网友对文章的评论留言。其实回复留言的过程也就是与网友互动交流的过程。虽然回复留言比不上面对面详细交流，但是起码能够知道评论留言的那些人还是对微信公众号很感兴趣的。并且有的时候他们还能提出一些有建设性的意见。

那么，运营者应该如何进行回复呢？接下来，笔者来介绍一下如何巧妙回复网友对文章的评论留言。

步骤1 进入微信公众平台后台，在左侧的操作菜单栏可以看到一个“留言管理”按钮。点击“留言管理”可以看到网友的评论留言，如图9-19所示。



图9-19 点击“留言管理”按钮

步骤2　进入“留言管理”页面之后，点击网友评论留言后面的↶按钮就可以开始回复网友的评论留言了，最后点击“发送”按钮，即可成功回复网友的评论留言，如图9-20所示。



图9-20　“回复留言”页面

其实笔者认为巧妙地回复网友对文章的评论留言，也是一种宣传推广的方式。通过与网友之间回复留言的互动，也可以顺便对自己的微信公众号进行宣传推广。

比如有网友评论留言说公众号的哪些东西做得好或者写得好，运营者就可以肯定网友，回复一些鼓励的话语。图9-21、图9-22所示为“手机摄影构图大全”微信公众号运营者回复网友评论留言的例子。



图9-21　回复评论留言示例（1）



图9-22　回复评论留言示例（2）

在每一个网友的评论留言的正后方有一个星形按钮，点击该按钮后即可成功地设置网友留言精选了。

实例93　设置网友留言精选

一篇文章写出来后，常常会同时收获好评和差评。很多叙事文章是

用来抒发自己内心深处的情感——有的时候突然有了灵感，写出来的东西反映了当时内心的波动。正是因为这样，阅读文章的人才有话说。

当然，如果是比较严肃的文章，比如议论文和说明文，语言就应客观。

关注用户较多的微信公众号在推送出一篇文章之后常常马上会收到很多用户的评论留言，评论留言中有好评也有差评，微信公众平台运营者需要对优质的评论留言予以展现。换一句话说，就是运营者要把自己认为优质的评论留言给标识出来。这样方便以后运营者在优质的评论留言中寻找自己的微信公众号还存在的问题，从而及时地解决掉存在的问题。

那么如何去设置网友留言精选功能呢？

步骤1　进入微信公众平台后台，在左侧菜单栏中点击“留言管理”按钮，即可进入“留言管理”页面查看最新的网友评论留言。在每一个网友的评论留言的正后方有一个星形按钮，点击该按钮后即可成功地设置网友留言精选了，如图9-23所示。

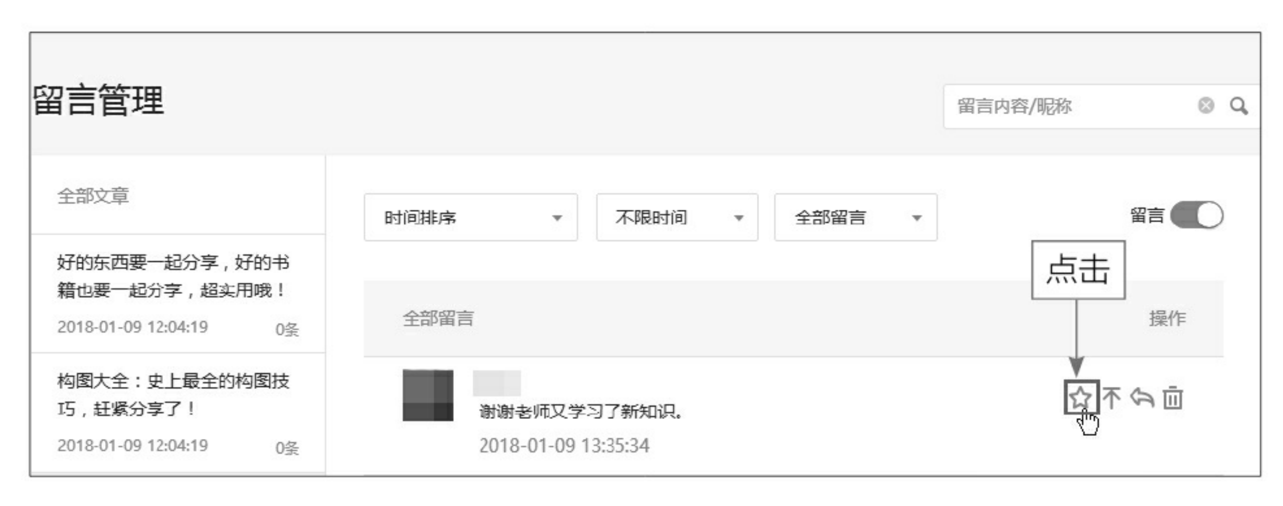


图9-23　点击星形按钮

步骤2　成功设置网友留言精选之后，网友的评论留言后面就有一个★标志。图9-24所示为“已精选留言”页面。



图9-24　“已精选留言”页面示例

步骤3　如果运营者在选择“精选留言”的时候不小心点错了或者是要把“已精选留言”撤销，点击★标志按钮即可撤销精选，具体如图9-25所示。



图9-25　点击 标志按钮撤销精选

实例94　使用手机端管理后台留言

如今我们正处于互联网时代，走到哪里都离不开互联网，衣食住行都跟互联网有了联系。购物可以直接在淘宝、天猫、京东等平台上进行，快递直接送到家，吃饭也可以直接在“美团”“饿了么”上面预订外卖，外卖也同样可以直接送到家，很是方便。

现在大部分人把不少时间花在了手机上面，在各个微信公众号之间

切换，寻找自己想看的信息并发表自己的看法及意见。因此，微信公众号的运营者要及时管理用户的评论留言，就需要待在电脑旁边，否则很难做到及时管理用户的评论留言。

当然，除了电脑之外，运营者还可以用手机来管理后台的评论留言。

其实使用手机管理后台留言与使用电脑管理大体相同。接下来，笔者就以“手机摄影构图大全”为例，简单介绍使用手机管理后台留言的相关操作。

步骤1　用手机登录微信公众平台，会看到一个手机端微信公众平台管理页面，如图9-26所示。



图9-26　手机端微信公众平台管理页面示例

步骤2　在图9-27上可以看到“留言”图标，点进去能看到最新的用户评论留言，如图9-28所示。


中国移动 4G
17:26
40%
返回 关闭 手机摄影构图大全
消息 1
留言 84
1条新留言 17:24
别人家的摄影师是这样拍出全景摄影大片的！
共1条留言 昨天 14:54
10大拍摄旅游风光的构图技巧，你不可不知哦！（山水篇）
共1条留言 星期四 15:20
投稿影展：好照片再不晒就要发霉了！
共3条留言 星期四 13:36
朋友圈晒照片，90%的人作品平淡，10%的人胜出在哪里？看过来
共9条留言 星期四 00:03
朋友圈晒照片，90%的人作品平淡，10%的人胜出在哪里？看过来
共8条留言 星期三 17:14
专业的摄影，请先保证这个要素给彼此，否则是伤害（手机摄影点评第20期）
4条新留言 星期三 16:34
1张照片，有比500种构图更重要的，是什么东

图9-27 “留言”页面示例



图9-28　留言回复页面

在留言管理页面点击用户的评论留言，然后点击“回复”按钮即可进行留言回复，如图9-29所示。

在留言回复页面点击用户的评论留言，用户头像的左上角有一个“仅看精选留言”的选项，选中这个选项之后就可只看精选留言了，如图9-30、图9-31所示。

图9-29　选中“仅看精选留言”选项



图9-30　“仅看精选留言”页面示例

实例95　将不文明的网友加入黑名单

如果网友在微信公众号中发表不文明的言论，运营者可以将其加入黑名单，让其失去在公众号发表言论的权利。其具体操作如下。

步骤1　登录微信公众平台，点击页面左侧的“用户管理”按钮，在跳转出的页面中，勾选需要加入黑名单的网友，并点击“加入黑名单”按钮，如图9-31所示。



图9-31　点击“加入黑名单”按钮

步骤2　操作完成后，点击“黑名单”按钮，如果此时需要加入黑名单的用户出现在页面中，就说明操作成功了，如图9-32所示。



图9-32　点击“黑名单”按钮

实例96　创建微信群积攒人气提升互动

许多公司的微信公众号都会建一个或者多个微信群，同时也加入了很多微信群。但如何利用这些微信群去积攒人气、提升与用户之间的互动，其实很多公众号运营者并没有掌握到要领。

用微信群推广比较简单，不需要成本，而且通过微信群能与用户达到较好的互动效果。运营者不仅可以通过微信群找群员单独聊天，还可以通过微信群发公众号二维码来宣传你的公众号。总之，利用微信群做宣传积攒人气，只要你做得好，肯定会有不错的效果。

笔者将在这一节讲解如何玩转微信群以及加强与粉丝之间的互动。在这之前，先简单地介绍一下创建微信群的步骤。

步骤1　打开微信APP，就会进入微信消息的页面，你会看到右上

角有个“+”，点击“+”按钮，会弹出一个“发起群聊、添加朋友、扫一扫、收付款、帮助与反馈”的小菜单，如图9-33所示。

步骤2　点击“发起群聊”按钮，进入“发起群聊”页面，你只要点击你要邀请的好友后面的小方框，然后点击页面右上角的“确定”按钮就可成功创建微信群。图9-34所示为“发起群聊”页面。



图9-33　点击“＋”按钮



图9-34 “发起群聊”页面

步骤3 成功创建微信群之后你可以取一个与你微信公众号类似的名字。这样能让用户粉丝知道自己加入的到底是个什么样的微信群，也更容易接受加入微信群。以“烟花三月下扬州”微信公众号为例，其粉丝群名称中就写明了“烟花三月下扬州”，如图9-35所示。



图9-35　“烟花三月下扬州”微信粉丝群

有了微信群之后，公众号运营者就可以通过微信群来积攒人气并提升与用户粉丝之间的互动了。

比如关于文字方面的微信公众号，那么就可以在微信群里跟用户粉丝交流关于文字方面的问题，或者在微信群里分享你的微信公众号中的文章。运营者要学会随机应变，对用户提出的问题要及时解决，要让用户感受到你的热情。

笔者接着来分享一下玩转微信群的技巧，具体如下。

·把微信群看成群体：想说什么就说什么，把粉丝都当成好友。

·备足几个活跃分子：让他们每天都能带动群里的气氛，不至于冷群。

·有频次地进行价值输出：微信公众号可以时不时地做一些线下活动，运营者也可以在群里宣传一下。偶尔在群里发发红包，让群成员感受到这个群的价值。

·每天固定时间互动：运营者可以固定一个时间段跟群成员一起互动聊天，了解群成员的动向。

·重视积累互动数据：与群成员互动时间越多，关系就会越好。

·多传递有价值的干货内容：比如“手机摄影构图大全”微信公众号，运营者可以多给群成员推荐一些有实用价值的摄影构图方面的图书、光盘之类的干货内容。

实例97　建立群规以免粉丝被同行吸走

创建微信群的目的就是巩固粉丝群，积攒人气。但是微信群和与之相关的微信公众号不可能是唯一的，总有和你相似的微信群和微信公众号，所以，要防止自己的粉丝被同行吸走。

因为如果同行积攒人气的方式比你的更有吸引力，那么，你的粉丝就会放弃你的微信群和微信公众号，选择一个更好的。

企业与企业之间的竞争也不外乎于此。所以创建了微信群之后，运营者最好建立一些让用户无法拒绝的群规——让用户坚持留在你的微信群里，不会因为外面同行的诱惑而离开你的微信群。而且合理的群规可以很好地约束粉丝，“没有规矩，不成方圆”正是这个道理。

一个好的微信群，必然能为粉丝带来利益。如果不能为粉丝带来利益，想必粉丝也不会继续留在你的微信群里。

现在不少微信公众号属于企业微信公众号，企业微信公众号多是用来宣传推广自己企业的产品以及服务的。大部分企业创建微信公众号是

为了盈利，而盈利的一个重要前提是有足够的粉丝用户。如果没有足够多的粉丝用户，就需要创建微信群，并建立让粉丝用户不离开你的微信群的群规。只有这样才能把微信群的价值体现出来。

对于企业微信运营者来说，微信群的价值是很可观的，具体如图9-36所示。

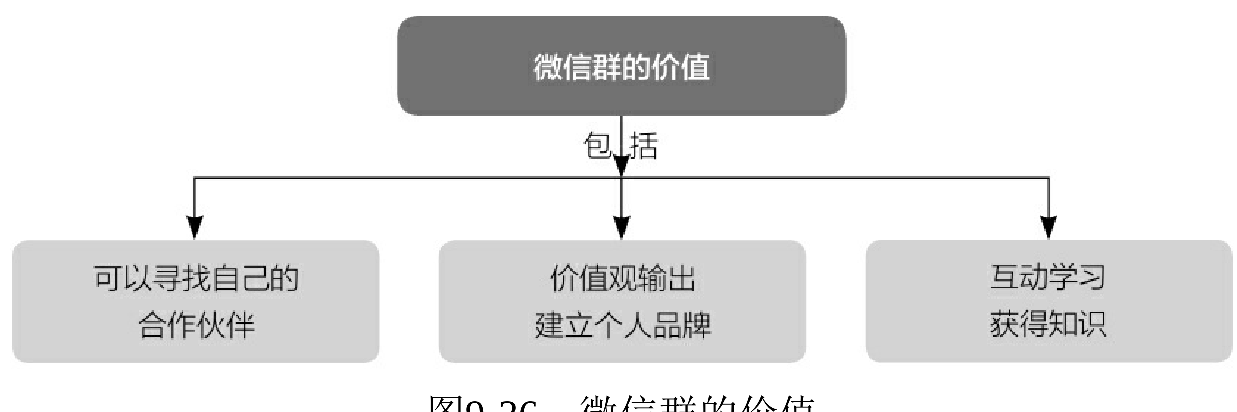


图9-36　微信群的价值

那么，要建立什么样的群规才能约束粉丝，并让粉丝自愿留在你的微信群而不受到其他同行的诱惑、让你的微信群发挥最大的价值呢？接下来，笔者将举例分析建立群规的相关内容，具体如下。

·为了便于快速相互认识，要统一修改群名片。格式可以由运营者来定，比如用“姓名+地区”的形式，如“张三+湖南”。

·在群里可以发布分享消息，比如干货文（必须是有实用价值的干货），自己的原创文章。

·在群里发布公告，帮忙转发文章需要注明，并发红包。

·在群里不定时发放红包雨，留住那些为了来抢红包而入群、不发红包了就想退群用户。

·运营者要多分享关于自己微信公众号的文章，最好是有实用价值的干货文。让粉丝知道你的微信公众号确实有实用价值，这样粉丝才愿意留下来交流学习。

·进群之后每个人要缴纳一定的群费。群费会在每个成员加群两个

月之后双倍返还，如果中途退群就不予返还。

·群里发布的消息必须要健康。不然会引起群成员的不满，从而降低微信群的质量，甚至引起不必要的误会。

·群里定期举行活动，包括“线上活动”和“线下活动”。线上活动可以是有奖竞猜之类的，线下活动可以是关于吃喝玩乐之类的，只要可以吸引粉丝的都是好活动。这样能促进运营者与粉丝之间的互动，培养有质量的粉丝。

其实笔者讲的这些群规仅供参考，运营者应该根据自己的实际情况来判定和完善，锁住用户。

实例98　通过线下沙龙提升用户黏性

线下沙龙活动主要是针对某个群体而开展的活动。一般参与活动的人数不是很多，且相互之间不一定都认识，也可以自愿结伴而行，多自由谈论关于某方面的话题，各抒己见，这样的线下沙龙活动却能笼络很多粉丝。

运营者通过开展关于自己微信公众号的沙龙活动，不仅能吸引更多的新粉丝，也可以提升老粉丝对微信公众号的黏性，让自己的微信公众号壮大起来。

一般而言沙龙活动具有图9-37所示的几个特点。

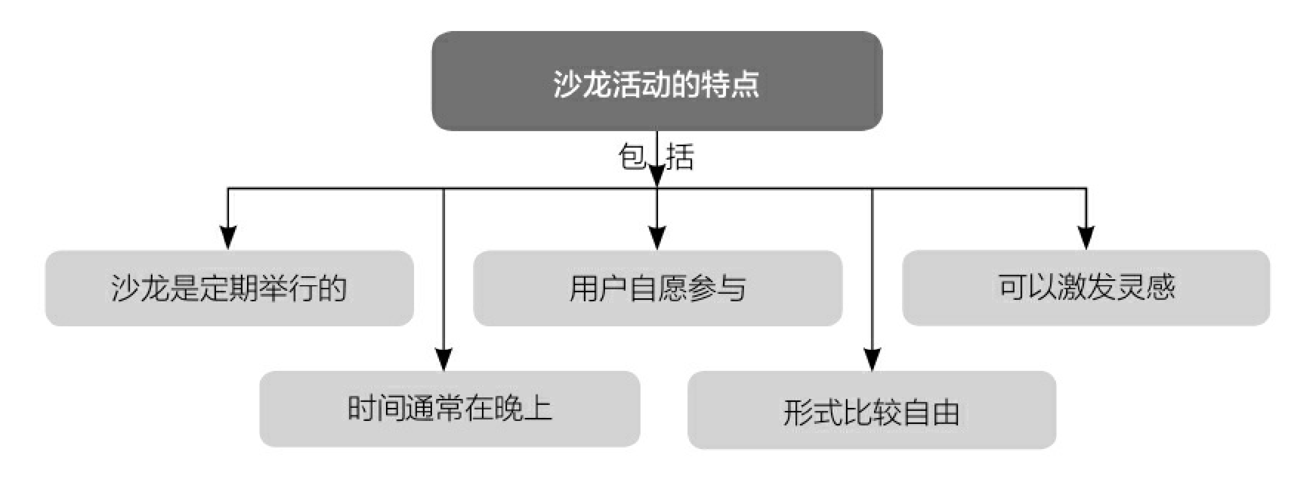


图9-37　沙龙活动的特点

微信运营者在开展沙龙活动，进行线下引流之前，还需要明确几点内容。

1.开展符合自己以及粉丝兴趣的沙龙活动

运营者要开展符合自己以及粉丝兴趣的沙龙。因为只有自己喜欢和粉丝喜欢的线下沙龙活动才能更好地跟粉丝进行互动，才不至于变成耗时、耗成本的事情，效果也会更好。

2.开展符合平台特色的沙龙活动

只有开展符合自己平台特色的沙龙活动，才能吸引到目标用户。

3.选择和微信公众号产品匹配的沙龙活动

引流除了看数量之外，更要看质量。要选择和经营产品匹配的沙龙，这样才会让沙龙活动更加正式。活动吸引来的粉丝的质量也会相对较高且更精准。

所以，运营者要为自己的微信公众平台引流，既要从自己平台的特色和性质出发，也要从用户粉丝的兴趣出发。只有这样才能满足粉丝用户的需求，让自己的平台越办越好。

为平台引流的目的是让更多潜在客户成为目标客户，要实现这一目标，就要做好上述几点。这是进行线下引流的前提——有目标地进行引流，才能达到较好的效果。

开展线下沙龙还有一些技巧可供参考，如图9-38所示。

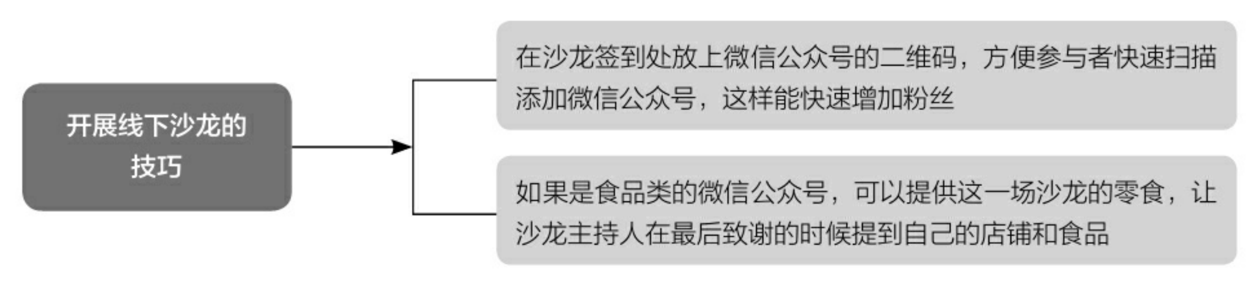


图9-38　开展线下沙龙的技巧

第10章　变现盈利：10种变现方式，快速盈利

学前提示

受欢迎的微信公众号，其粉丝的数量绝对不会少。有很多公众号就是借助粉丝来实现盈利。粉丝多，就可以多做一些营销活动或者商业性质的活动。这样不仅能让用户更加关注微信公众号，也可以实现盈利，一举两得。

本章笔者将为广大微信公众号运营者介绍各种盈利变现的方式。

要点展示

>>>　粉丝上万开通流量主
>>>　文章点赞打赏赚零花钱
>>>　利用头条软文广告变现
>>>　文中嵌入商业广告变现
>>>　头条文章中推广公众号变现
>>>　电商品牌特卖入口变现
>>>　添加微店、淘宝店菜单变现
>>>　文章付费阅读、VIP会员变现
>>>　商业活动冠名赞助变现
>>>　线下举办商业收费活动变现

实例99　粉丝上万开通流量主

流量主功能是腾讯为微信公众号量身定做的一项展示推广服务。它主要是指微信公众号的管理者将微信公众号中的指定位置提供给广告主打广告，然后收取费用的一种推广服务。图10-1所示是“手机摄影构图

大全”微信公众号为“汽车大全”打的流量广告。



图10-1　“手机摄影构图大全”微信公众号为“汽车大全”打的流量广告

图10-2所示是“中财文字”微信公众号为“可人美拍”打的流量广告。



图10-2 “中财文字”微信公众号为“可人美拍”打的流量广告

要做流量广告，微信公众号运营者就要先开通流量主。那么流量主怎么开通，需要具备哪些条件呢？

·公测期间关注用户数超过2万的公众号可到公众平台申请开通流量主服务；

·媒体、政府类型需微信认证的公众号且粉丝超过2万人；

·订阅号用户需要群发文章，超过15条记录（不包括已删除的文章，需要使用群发功能成功操作的有效文章）；

·原创公众号粉丝超过1万。

关于流量主的申请开通，微信公众平台已经给出了详细的讲解，如

下所示。

1.申请开通方法

申请开通流量主的方法如图10-3所示。

申请开通方法

进入公众平台=》流量主=》申请开通=》同意协议=》选择广告标签，最多可选择3个标签=》结算财务资料。

图10-3　申请开通流量主的方法

2.申请后，要审核多久

运营者提交申请之后，微信公众平台将在7个工作日内审核完毕，遇到周末或节假日时，会顺延到下个工作日。

3.广告收入来源是什么

关于流量主的广告收入来源，微信公众平台给出了如图10-4所示的解释。

广告收入来源是什么？如何提高呢？

流量主的收益主要由广告主们的出价、广告质量得分、用户有效点击数量等综合因素计算得出。
目前没有捷径和固定模式可循，建议通过扎实运营，提高自身公众号内容的质量，来吸引更多关注用户，
提高点击数；运营的内容最好与自己公众号定位一致，这样能吸引到精准人群，提高点击率。

图10-4　广告收入来源

有很多人可能不知道流量主在微信公众平台后台的哪个位置和如何申请开通。笔者在这里进行简要说明。

步骤1　打开微信公众平台页面，在页面左侧找到“推广”模块中“流量主”，如图10-5所示。

步骤2　点击“流量主”按钮，进入“流量主”页面，如图10-6所示。



图10-5　流量主



图10-6　“流量主”页面

步骤3　点击“申请开通”按钮，就能进入开通页面。如果没有达到相关的要求，就不能开通流量主功能，平台会跳出“温馨提示”对话框，如图10-7所示。



图10-7　“温馨提示”对话框

对于想要通过流量广告进行盈利的商家而言，首先要做的就是提升自己的用户关注量。只有把用户关注量提上去了，才能开通流量主功能，进而盈利。

对于那些开通了流量主功能的商家来说，要好好利用流量主功能。图10-8、图10-9和图10-10所示为微信公众号“手机摄影构图大全”开通流量主后某一时期的盈利报表统计页面、流量管理页面以及财务管理页面。

流量主
报表统计
流量管理
财务管理
公告消息
报表统计
数据推送
文中广告
开通图文消息文中广告位，让优质内容带来更好的收益！
最近7日
最近30日
2018-01-02 至 2018-01-08
当日数据仅供参考，请以前一天数据为准。
关键指标
曝光量
2052
点击量
48
点击率
2.34%
总收入(元)
38.01

图10-8　报表统计页面

流量主
报表统计
流量管理
财务管理
公告消息
广告位开关
广告位
状态
底部广告
已开启
广告主黑名单
最多可添加100个公众号，名单中的公众号所发布的广告将不会出现在你的图文消息中。
+

图10-9　流量管理页面

流量主

报表统计　流量管理　财务管理　公告消息

收入数据　结算数据

当日数据仅供参考，请以前一天数据为准。

收入概况

昨日收入（元）
0.62

累计收入（元）
1105.92

收入明细　2018-01-02 至 2018

日期　收入

2018-01-08

2018-01-07

图10-10　财务管理页面

专家提醒

关于关闭流量主、屏蔽流量主广告、流量主广告展示位的一些说明，笔者通过图解进行展示，如图10-11所示。

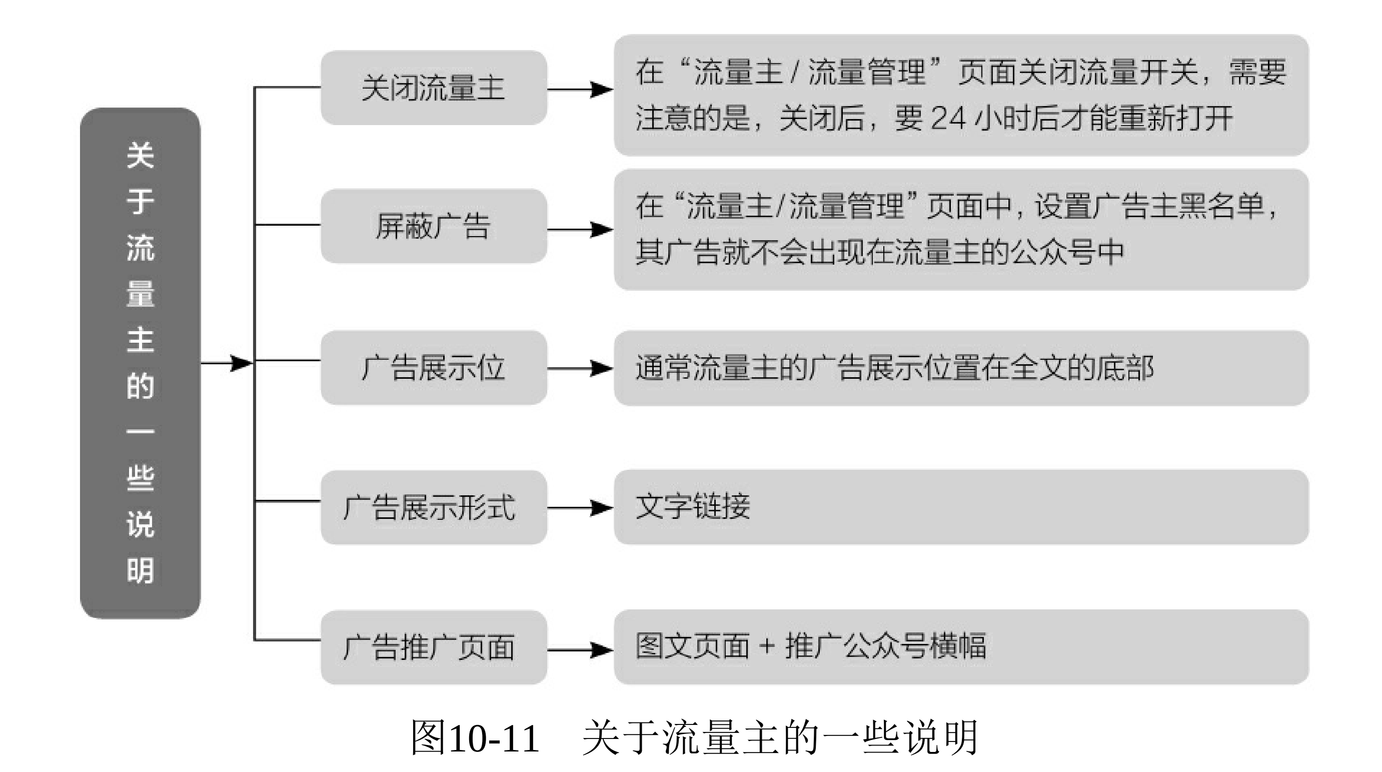


图10-11　关于流量主的一些说明

实例100　文章点赞打赏赚零花钱

为了鼓励微信公众号运营者推出优质的内容，微信公众平台推出了“赞赏”功能。开通赞赏功能的微信公众号必须满足如下条件：

·必须开通原创声明功能；

·除个人类型的微信公众号，其他的必须开通微信认证。

企业微信公众号要能开通赞赏功能，就需要经历两个阶段：

·第一个阶段是坚持一段时间的原创后，等到微信公众平台发出原创声明功能的邀请，企业就可以在后台申请开通原创声明功能了；

·第二个阶段是企业在开通原创声明功能后，继续坚持一段时间的原创。等待微信公众平台后台发出赞赏功能的邀请，这时，企业就可以申请开通赞赏功能了。

图10-12、图10-13所示即微信公众号的赞赏功能示例。





图10-12　微信公众号的赞赏功能示例（1）

微信公众号开通赞赏功能之后，就多了一种盈利方式。运营者可以通过在图文消息的最下方设置赞赏功能，引导粉丝及用户自行赞赏。

很多微信公众号依靠赞赏功能获得了不少收入。当然，你推送的图文消息要对粉丝及用户具有吸引力，不然效果适得其反。

运营者如果符合开通要求，只需在“赞赏功能”页面，点击“开通”按钮，即可申请开通赞赏功能，如图10-14所示。





图10-13　微信公众号的赞赏功能示例（2）



图10-14　“赞赏功能”页面

实例101　利用头条软文广告变现

随着互联网的发展，现在网络营销的方式也越来越多，不过运用较为广泛的还是软文营销。

微信公众号运营者要想做好软文营销，实现商业变现，就需要懂得一些软文营销的规律和要素，才能让软文营销发挥最大的作用。本节笔者将重点介绍头条软文变现的相关内容。

头条软文广告是指在微信公众平台上，运营者将广告嵌入到头条消息中。

什么是头条消息？头条消息就是在推送消息中，位于首要的、最上面、最重要位置的一则信息。图10-15所示为“手机摄影构图大全”微信公众号的头条信息。

头条消息作为公众号最重要的流量入口，成为了商家们紧盯的目标，将广告投放到头条消息中，能够收获到更好的效果。



图10-15　“手机摄影构图大全”微信公众号的头条信息

头条消息和非头条消息最大的区别就在于用户阅读数和点赞数等一系列数据的差别。图10-16所示为“手机摄影构图大全”微信公众号同一天的头条消息和非头条消息的数据对比。

从图10-16可以看出，头条消息的阅读数是1 661，而非头条的阅读数是94。正是这种数据的差异性，导致头条和非头条消息的软文广告出现了较大的价格差距。

软文广告是指微信公众平台运营者在微信公众平台或者其他平台上以在文章中软性植入广告的形式。

在文章中软性植入广告是指文章里不会介绍产品及产品的使用效果，而是将产品渗入文章情节。这样就能达到在无声无息中将产品的信息传递给消费者，从而使消费者更容易接受该产品的目的。

软文广告是广大微信公众平台运营者使用得比较多的盈利方式，同时其效果也是非常可观的。



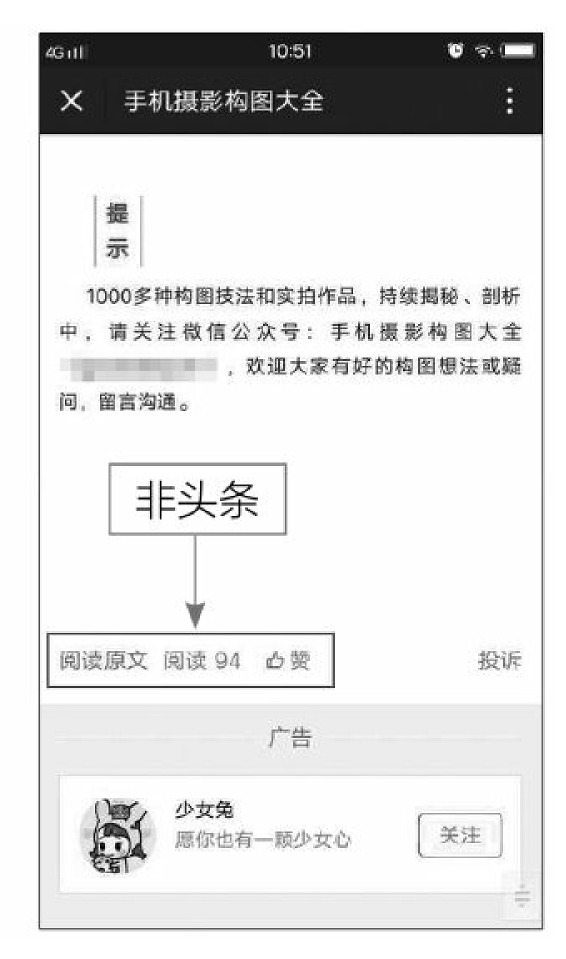


图10-16　头条消息与非头条消息数据对比示例

图10-17所示是微信公众号“红衣教主”推送的一则自家服装的软文广告。它以日常聊天的形式开头，在文中适时渗入产品广告，并且还在文章结尾处附上了商品购买链接。



图10-17　“红衣教主”微信公众号软文广告示例

实例102　文中嵌入商业广告变现

文中嵌入商业广告变现模式就是将广告嵌入文章的一种广告变现模式。这种模式和软文广告不同的是，软文广告是将宣传信息和文章内容完美地结合在一起进行宣传；而文中嵌入商业广告变现模式是直接在文章中插入广告，广告和文章内容可能并没有太大的联系。这种商业变现模式要慎用，因为内容如果不够精彩，就很容易引起读者的反感。图10-18所示为微信公众号“天猫”在文章嵌入商业广告的案例。





图10-18 “天猫”微信公众号在文章嵌入商业广告的案例

实例103 头条文章中推广公众号变现

对于每天要劳心劳力更新群发消息的运营者来说，和其他微信公众平台交换公众号文章也是一种不错的引流方式。

也就是说，一个平台可以将自己的文章交换给另一个平台，让一篇文章在两个公众号上发布。这样做既能节省撰写文章耗费的时间和精力，又能获得更大的粉丝群。

图10-19所示为“十点读书”微信公众号和“职场实用心理学”微信公众号共用同一篇文章——《回复别人的信息，是一种修养》进行引流的案例。该篇文章由实力作家“夏至未眠”撰写。





图10-19　交换公众号文章引流变现方式示例

实例104　电商品牌特卖入口变现

对于品牌电商来说，在微信公众平台开放特卖入口进行特卖是一个非常不错的引流变现方式。例如“京东JD.COM”会在其微信公众平台引入“品牌特卖”“天天拼便宜”等链接，让用户直接点击进去购买产品。这样充分发挥了移动平台的优势，既方便了用户，又获取了盈利的机会。图10-20所示为京东特卖入口页面。





图10-20　京东特卖入口页面

在通过电商品牌特卖入口推送品牌信息的过程中，运营者要把握好推送的时间和推送技巧，才能为平台创造更多的盈利。具体来说，把握好推送时间和推送技巧的含义如下。

·把握好推送时间是指微信公众平台的运营者要选择合适的时间推送消息，为品牌商家吸引更多的粉丝；

·把握好推送技巧是指在推送的时候，可以通过添加图片的方式，让文章或者品牌活动更加具有说服力，以提高用户对品牌的满意度和依赖感。图片对于品牌推广来说，具有很大的作用，具体表现在以下4个方面，如图10-21所示。

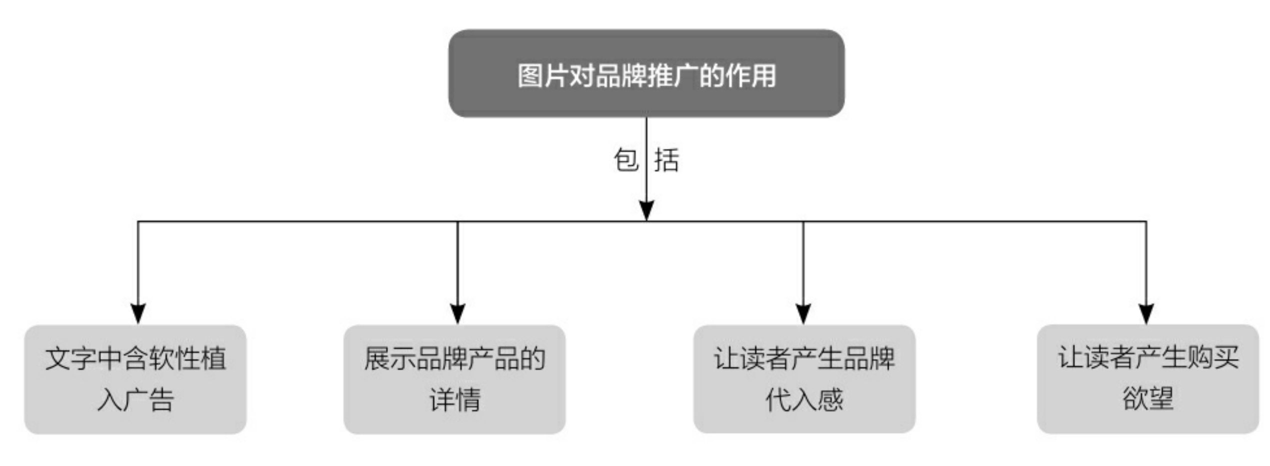


图10-21　图片对品牌推广的作用

运营者帮助品牌商家编辑好微信公众号内容之后，面临的下一个难题就是如何选择微信消息发送时间。在什么时候发送微信消息比较合适？哪个时间点的文章阅读率最高？这些都是运营者需要考虑的重要问题。

这个问题已在实例42中讲述，在此不再细讲。

实例105　添加微店、淘宝店菜单变现

推广变现的方式多种多样。在实际运营中，运用较多的是推广微店菜单变现、推广淘宝店菜单变现和推广天猫店菜单变现。本节笔者将介绍推广微店菜单变现和推广淘宝店菜单变现这两种方式。

1.添加微店菜单变现

添加微店菜单变现就是将自己微店的商品链接放置到微信公众号的菜单中，当用户点击菜单的时候，页面就会跳转到运营者的微店，从而吸引用户购买产品，实现变现。

如何在微信公众号的菜单中添加微店的商品链接呢？

步骤1　登录微信公众平台后台，点击“自定义菜单”按钮，进入“自定义菜单”编辑页面，点击“添加菜单”按钮，如图10-22所示。

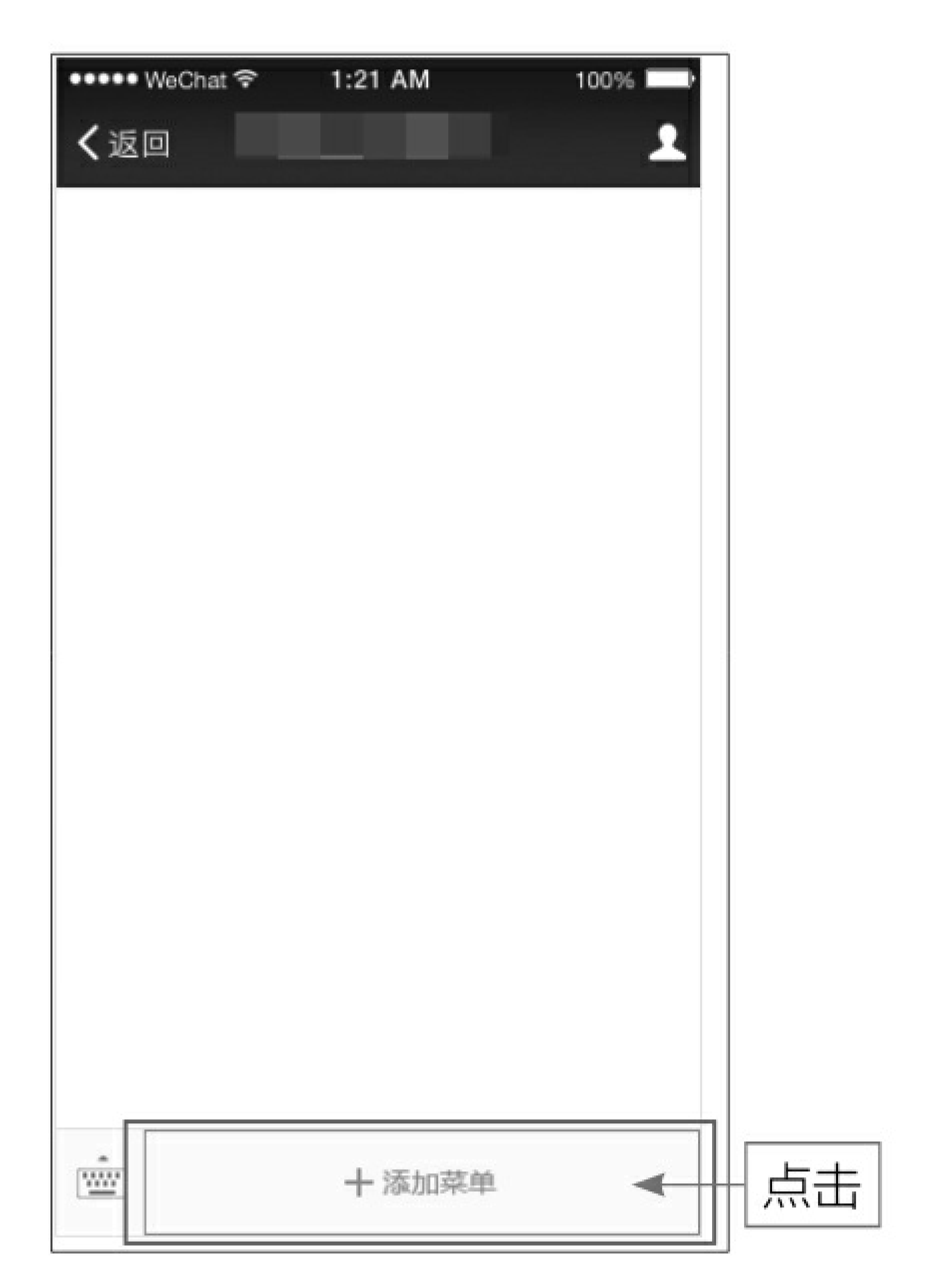


图10-22　点击“添加菜单”按钮

步骤2　点击“添加菜单”按钮之后可对菜单名称进行编辑。编辑好之后，运营者再打开手机微店，找到自己的微店。点击页面右上角的按钮，选择分享功能，在跳出的窗口中点击“复制链接”按钮，如图10-23所示。



图10-23　点击“复制链接”按钮

步骤3　点击“复制链接”按钮后，将复制的链接通过QQ发送到电脑上，然后从电脑中将链接复制到菜单编辑页面的“页面网址”输入栏中，并点击页面下方的“保存并发布”按钮，如图10-24所示。



图10-24　将链接复制到菜单编辑页面的“页面网址”输入栏中

步骤4　点击“保存并发布”按钮之后，会跳出一个“温馨提示”对话框，提示运营者发布成功后会覆盖原来的版本，并在24小时内对所有用户生效。如果运营者确定发布，那么只要点击“确定”按钮即可，如图10-25所示。

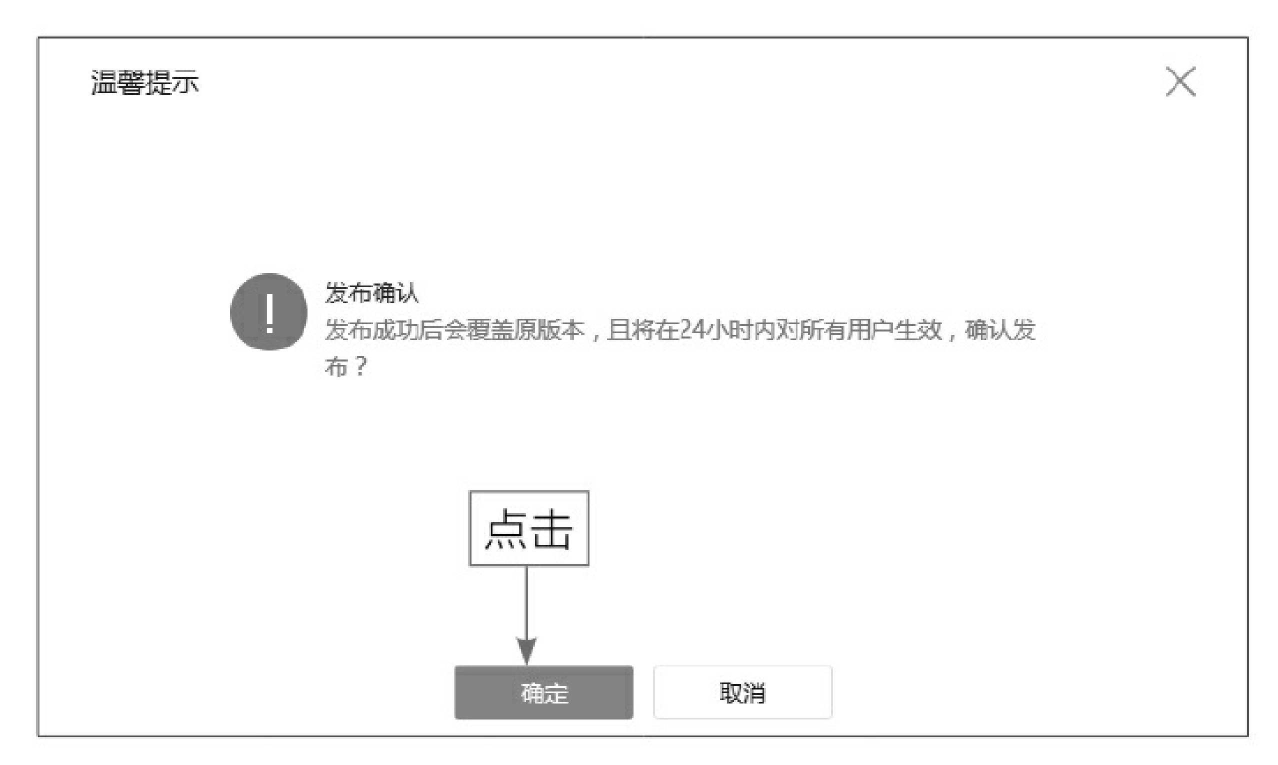


图10-25　点击“确定”按钮

步骤5　点击“确定”按钮之后，微信平台就会提示菜单已发布，运营者可以在12小时后在手机上查看菜单内容。

2.添加淘宝店菜单变现

添加淘宝店菜单变现的方式和添加微店菜单变现的方式一样，运营者只要将自己移动端的淘宝店铺的链接复制到微信公众号菜单栏即可。

当用户在微信公众平台上点击“淘宝链接”按钮时，会跳转到相应页面，按照操作点击“在浏览器中打开”按钮，如图10-26所示，即可进入运营者的淘宝店铺。





图10-26　从微信公众平台进入淘宝店铺的操作示例

实例106　文章付费阅读、VIP会员变现

付费变现的方式多种多样，在实际运营中，运用得较多的是付费阅读变现和VIP会员变现。本节笔者将介绍付费阅读变现和VIP会员变现这两种方式。

1.付费阅读变现

付费阅读变现是微信公众平台中新兴的一种阅读变现模式。付费阅读变现的模式有很多，例如“打赏获得全文”“点击阅读原文链接进入付费模式”等都属于付费阅读变现模式。

图10-27、图10-28所示为“制剩工匠”微信公众号的“打赏获得全文”的付费阅读变现模式。其主要程序为：公众号运营者撰写一篇优质的文章，然后通过设置将文章的一部分发布到微信公众平台，并注明如果读者想要继续阅读全文，需要进行付费。



图10-27　付费阅读示例（1）



图10-28　付费阅读示例（2）

2.VIP会员变现

微信公众号的运营者还可以通过招募VIP会员的方式实现商业变现。既然是平台的会员读者，就会拥有一些普通读者不具备的权利，譬如：

·会员不需要付费就能阅读全文；

·会员提出的问题，平台会在第一时间给予解答；

·会员可以参加平台组织的线下活动，进行面对面的交流等。

招收付费会员（即VIP会员）也是微信公众平台变现的方式之一，

比较典型的例子就是“罗辑思维”微信公众号。“罗辑思维”公众号推出的付费会员制如图10-29所示。

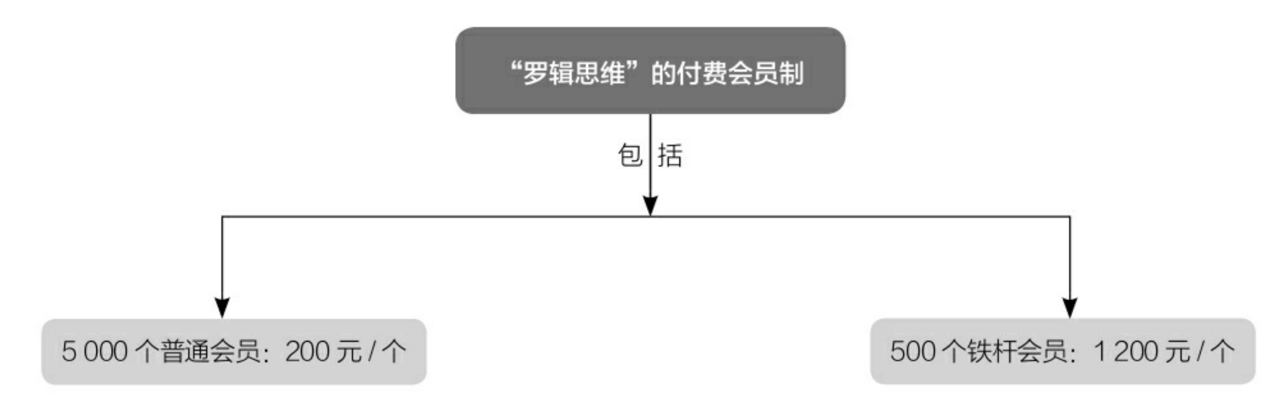


图10-29　“罗辑思维”的付费会员制

在“罗辑思维”这个微信公众号中，普通会员是200元/个，而铁杆会员是1 200元/个，这个在常人看来收费较高的会员收费制度，其所有名额却在短短半天内销售一空。

“罗辑思维”在初期的任务也主要是积累粉丝，它通过各种各样的方式来吸引用户，如图10-30所示。

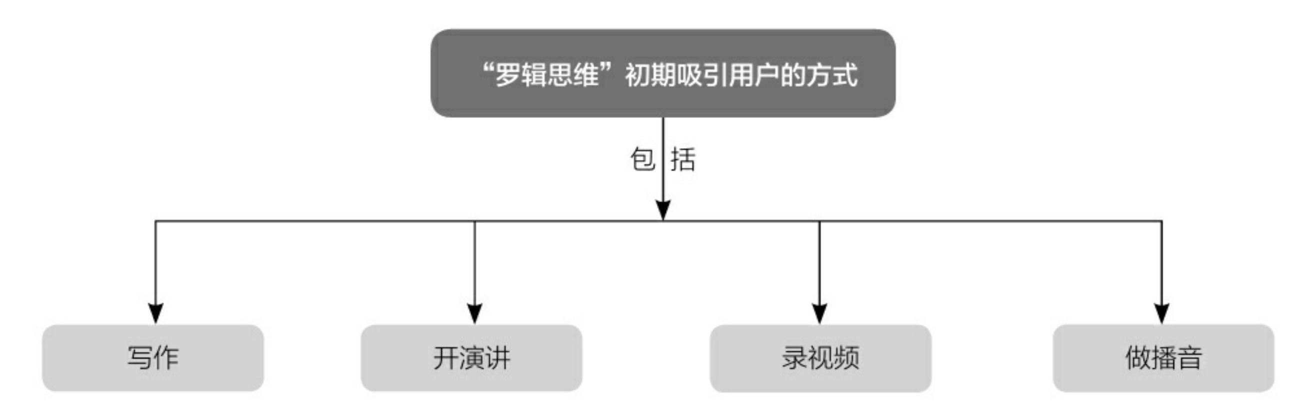


图10-30　“罗辑思维”初期吸引用户的方式

等粉丝达到了一定量之后，“罗辑思维”便推出了招收收费会员制度。对于“罗辑思维”来说，招收会员其实是为了设置更高的门槛，留下高忠诚度的粉丝，形成纯度更高、效率更高的有效互动圈。图10-31所示为“罗辑思维”的相关页面。



图10-31　“罗辑思维”的相关页面

专家提醒

“罗辑思维”能够做到这么出色的地步，主要就是因为它运用了社群思维来运营微信公众平台——将一部分属性相同的人聚集在一起，从而对具有相同兴趣的人群形成了强大的吸引力。

实例107　商业活动冠名赞助变现

活动变现是指运营者通过组织各类线上线下活动，让其他机构或者读者赞助或付费的一种变现方式。活动变现的方式多种多样，在实际运营中，运用得较多的是商业活动冠名赞助变现、众筹活动商业变现等。

在这里笔者主要介绍一下商业活动冠名赞助变现。

商业活动冠名赞助变现是一种商家以“商业赞助”的名义来买断平台某次活动的冠名权的变现方式。通俗地讲，就是商家对微信公众平台进行商业赞助之后，微信公众平台需要将商家的品牌名称加入到推送的文章中，让商家品牌获得更多的曝光率，从而达到宣传推广的目的。

当平台接受了某个品牌或某个企业、机构的赞助之后，就需要在活动中将该企业或机构的品牌名称体现出来，并且着重突出活动是由该企业或机构冠名赞助的。

图10-32所示为微信公众号“UQCSSA”在某次活动后发布的一则图文消息。在这个消息中，“UQCSSA”特地注明了此次活动冠名赞助商的名字——“Noodle Time面时代”和“沸腾鱼乡”。这样一来如果活动举办成功，那么活动的冠名赞助商也就更为人知。这就好比互利交易，双方可以一起盈利，何乐而不为呢？





图10-32　商业活动冠名赞助变现案例

所以，运营者要抓住资源，利用能利用的一切资源，最终实现盈利的目的。

实例108　线下举办商业收费活动变现

对于拥有一定数量粉丝的本地类微信公众号而言，可以通过线下聚会的形式进行盈利。线下聚会的盈利方式主要包括以下内容。

·通过日常文章推送以及粉丝的日常沟通，了解粉丝需要什么；

·根据粉丝的需求和爱好策划相应的线下自营项目，例如90后粉丝喜欢聚会、开Party等；

·策划好了项目之后，可以组织粉丝参与，邀请粉丝一起来玩；

·在前期做了几次这样的活动之后，看看效果怎么样。如果效果不

错就可以在后期尝试收费。

其实这就是最基础的社群运营模式，进行线下自营模式的微信公众号最好能够满足如下几点要求。

·属于本地类的微信公众号；

·微信公众号有一定的粉丝量；

·公众号的粉丝有一起玩耍的兴趣；

·线下粉丝有相同的兴趣爱好。

图10-33所示为长沙本地类微信公众号“乐活长沙”页面。该微信公众号主要是推送长沙各种吃喝玩乐的信息，让生活在长沙的人可以在第一时间了解到关于长沙的好吃好玩的信息。





图10-33　“乐活长沙”微信公众号页面

这样微信公众号就可以通过推送各种关于长沙的好吃好玩的信息，让本地有相同兴趣爱好的用户及粉丝对微信公众号产生兴趣，并积极加入到一起玩耍的队列中去。